



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Ene-Ly Henno

**HINNANG EESTIMAISE VÄRSKE KALA MÜÜGI
STIMULEERIMISELE JAEKETIS X AASTATEL 2017-2018**

**ASSESSMENT OF THE STIMULATION OF SALES OF
ESTONIAN FRESH FISH IN RETAIL CHAIN X ON 2017-2018**

Magistritöö
Majandusarvestuse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Ülle Roosmaa, *MSc*

Tartu 2019

Eesti Maaülikool		Magistritöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Ene-Ly Henno		Õppekava: Majandusarvestuse ja finantsjuhtimise (412)	
Pealkiri: Hinnang eestimaise värske kala müügi stimuleerimisele jaeketis X aastatel 2017-2018			
Lehekülgi: 83	Jooniseid: 12	Tabeleid: 1	Lisasid: 14
Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut			
ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: Turu-uuringud (S191)			
Juhendaja(d): Ülle Roosmaa, MSc			
Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu 2019			
<p>Magistritöö eesmärk on välja selgitada jaeketis X eestimaise värske kala müügil kasutatud müügi stimuleerimise võtted aastatel 2017-2018 ja anda hinnang nende tulemuslikkusele läbi müügimahtude ja müügikatete muutuse. Konkurentsi tiheduse tõttu on jaekaubandusettevõtted probleemi ees, kuidas toodete/kaupade müügimahtusid suurendada. Sellest tulenevalt on jaekaubanduses hakatud rohkem tähelepanu pöörama müügi stimuleerimisele, mis on mõeldud ostjaskonna mõjutamiseks ja jaekaubandusettevõtte eesmärkide saavutamiseks. Magistritöö käigus analüüsiti autori poolt jaeketi X aastate 2017-2018 müügistatistikat värske kala kaubakategoorias. Lisaks müügistatistikale kasutas autor müügi stimuleerimisvõtete kohta täiendava informatsiooni kogumiseks jaeketi X turundusjuhiga, tootmisjuhiga ja sisseostujuhiga tehtud intervjuude tekstide sisuanalüüsi.</p> <p>Magistritöö tulemusena selgus, et peamiselt rakendatakse värske kala kaubakategooria müügi stimuleerimiseks jaeketis X müügikampaaniaid. Autoripoolne ettepanek oleks klassifitseerida jaeketi X kauplused lähtuvalt kaupluste värske kala sortimendist ja müügipinna suuruselt ja kasutada värske kala müügimahu suurendamiseks enam isiklikku müüki, väljapanekute ühtlustamist jaeketi X kauplustes ja kalatoodete degustatsioonide läbiviimist.</p>			
Märksõnad: jaekaubandus, turundusmeetmestik, müügi stimuleerimine, müügikampaania			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master's Thesis	
Author: Ene-Ly Henno		Curriculum: Accounting and Financial Management (412)	
Title: Assessment of the stimulation of sales of Estonian fresh fish in the retail chain X in 2017–2018			
Pages: 83	Figures: 12	Tables: 1	Appendixes: 14
Department / Chair: Economy and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: Market Study (191) Supervisors: Ülle Roosmaa, <i>MSc</i> Place and date: Tartu 2019			
<p>The aim of the Master's thesis is to find the methods of stimulating sales of Estonian fresh fish sold in 2017–2018 in the retail chain X and to evaluate the performance of these methods. Due to the intensity of competition, retailers face the problem of how to increase product/goods sales. As a result, more attention has been paid in the retail sector to stimulating sales in order to influence the customer community and achieve the goals of the retail company. In the course of the Master's thesis, the author carried out an analysis of sales statistics of the retail chain X for 2017-2018 in the category of fresh fish. In addition to sales statistics, the author used content analysis of interview texts with the retail chain X marketing manager, production manager and fresh fish purchaser to gather information on sales stimulation techniques.</p> <p>The results of the Master's thesis showed that, in order to promote the sale of fresh fish goods, there are mainly sales campaigns in retail chain X. The author's suggestion would be to classify the retail chain X stores according to the assortment of fresh fish and the size of the sales area and to use more personal sales to increase the sales volume of fresh fish, also to harmonize the visually correct display of the products in retail chain X and conduct tastings to fish products.</p>			
Keywords: retail business, marketing mix, sales stimulation, sales campaign			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	6
1. MÜÜGI STIMULEERIMISE KASUTUS JAEKAUBANDUSETTEVÕTTES.....	8
1.1. Turg ja turundusmeetmestiku iseloomustus	8
1.1.1. Turg ja turu segmenteerimine.....	8
1.1.2. Turundusmeetmestiku iseloomustus	9
1.1.3. Jaotuskanali roll turunduses	10
1.1.4. Jaekaubandusettevõtete liigitus	12
1.1.5. Turust lähtuvad turundusstrateegiad jaekaubanduses	13
1.2. Jaekaubanduse turundusmeetmestik	15
1.2.1. Toode jaekaubanduses.....	15
1.2.3. Hind ja hinnakujundus jaekaubanduses	17
1.2.4. Müügiedenduse võimalused jaekaubanduses	19
1.2.5. Kaubakategooria juhtimine jaekaubanduses	24
1.3. Müügistimuleerimisvõtete tulemuslikkuse hindamise alused	26
1.4. Tarbija ostukäitumise mõjurid	27
1.5. Kala tarbimise tähtsus tarbijate toidulaul	29
2. MATERJAL JA METOODIKA.....	32
3. HINNANG MÜÜGI STIMULEERIMISVÕTETELE JAEKETIS X.....	35
3.1. Värske kala tarbimine Eestis.....	35
3.2. Värske kala kaubakategooria turundustegevus jaeketis X.....	36
3.3. Värske kala kaubakategooria arendus jaeketis X.....	39
3.4. Jaeketi X kalatoodete müügiimahude ülevaade aastatel 2017-2018.....	40
3.5. Piirkondlik värske kala müük jaeketis X	43
3.5.1. Valge kala kaubagrupi müügiimahud jaeketis X.....	43
3.5.2. Punase kala kaubagrupi müügiimahud jaeketis X.....	45
3.5.3. Omatoodangu kaubagrupi müügiimahud jaeketis X	47
3.6. Värske kala kaubakategooria müügiedendus jaeketis X.....	50
3.7. Värske kala müügiampaaniad jaeketis X.....	55
3.8. Tulemused ja arutelu	59
KOKKUVÕTE	62
KASUTATUD KIRJANDUS	64
LISAD	69
Lisa 1. Jaeketi X Lõuna-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müügiimahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2017. aastal.	70
Lisa 2. Jaeketi X Lõuna-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müügiimahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2018. aastal.	71
Lisa 3. Jaeketi X Põhja-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müügiimahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2017. aastal.	72
Lisa 4. Jaeketi X Põhja-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müügiimahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2018. aastal.	73
Lisa 5. Jaeketi X Lääne-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müügiimahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2017. aastal.	74
Lisa 6. Jaeketi X Lääne-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müügiimahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2018. aastal.	75

Lisa 7. Jaeketi X Lõuna-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müüginate (%) kuude lõikes 2017. aastal.	76
Lisa 8. Jaeketi X Lõuna-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müüginate (%) kuude lõikes 2018. aastal.	77
Lisa 9. Jaeketi X Põhja-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müüginate (%) kuude lõikes 2017. aastal.	78
Lisa 10. Jaeketi X Põhja-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müüginate (%) kuude lõikes 2018. aastal.	79
Lisa 11. Jaeketi X Lääne-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müüginate (%) kuude lõikes 2017. aastal.	80
Lisa 12. Jaeketi X Lääne-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müüginate (%) kuude lõikes 2018. aastal.	81
Lisa 13. Intervjuu kava	82
Lihtlitsents	83

SISSEJUHATUS

Kala tarbimisel ja töötlemisel on Eestis väga pikaajalised traditsioonid. Mereäärse riigina on Eesti varustatud mitmesuguste kalaressurssidega, mistõttu on eestlased harjunud tarbima erinevaid kalu ja kalatooteid. Üldjuhul jõuab sagedamini eestlaste toidulauale eestimaistest kaladest rahvuskala räim ja latikas, harvem tööduslikumalt hinnalisemad kalad nagu koha ja ahven. Imporditud kaladest on eestlaste toidulaua enam esindatud lõhe ja forell.

Praegusel ajal rohkelt avalikkusele kõneainet pakkuv tervislik toitumine ei tähenda, et tuleb loobuda sellest, mis maitseb. Lihtsustatult tähendab see mitmekülgset ja tasakaalustatud toitumist. Kala peetakse kasulikuks toiduaineiks, kuna kala sisaldab mitmesuguseid vajalikke toitaineid, vitamiine, mineraale ja oomega-rasvhapet, mis kõik on vajalikud inimorganismi normaalseks talitluseks ja elujõu tagamiseks.

Kala ja kalatoodete tarbimist on viimastel aastatel negatiivselt mõjutanud värske kala ja teiste kalatoodete hindade tõus. Tiheda konkurentsi tõttu on pidanud nii jaekaubandus-, tootmis- kui ka maaletoojaettevõtted leidma üha uusi ja paremaid võimalusi toodete/kaupade müümiseks ja müügimahtude suurendamiseks. Sellest tulenevalt on tarbijatel võimalus valida erinevate müügikohtade kui ka toodete ja brändide vahel. Kuna jaekaubanduses on konkurents tihenunud, siis on hakatud rohkem tähelepanu pöörama müügi stimuleerimisele, mis on mõeldud jaekaubandusettevõtte eesmärkide saavutamiseks, müügimahtude ja kasumi suurendamiseks ning ostjaskonna mõjutamiseks. Müügitulemuste parandamine on iga tegutseva jaekaubandusettevõtte soov, kuid selleks tuleb eelnevalt määratleda sihtgrupp ja nende vajadused ning kujundada vahendid eesmärkide saavutamiseks.

Magistritöö eesmärk on selgitada välja jaeketis X eestimaise värske kala müügil kasutatud müügi stimuleerimise võtted aastatel 2017-2018 ja anda hinnang nende tulemuslikkusele. Müügistimuleerimisvõtete tulemuslikkust hinnatakse läbi müügimahtude ja müügikatte protsentide, et teha ettepanekuid värske kala kaubakategooria müügi edendamiseks. Töö on vajalik, kuna ettevõtte siseselt ei ole nendel perioodidel taolist uuringut, kus oleks seostatud müügistimuleerimise võtted ja müügimahud, varem teostatud.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) analüüsida võimalikke rakendatavaid müügistimuleerimise võtteid jaekaubanduses;
- 2) teostada andmete alusel vaadeldava perioodi kohta kasutatud müügistimuleerimisvõtete analüüs;
- 3) anda hinnang kasutatud müügistimuleerimisvõtete tulemuslikkusele;
- 4) teha ettepanekuid, milliseid müügistimuleerimise võtteid rakendada jaeketis X eestimaise värskes kala müügi edendamiseks ja müügi suurendamiseks.

Magistritöö koosneb kolmeks peatükist. Esimeses peatükis on keskendunud jaekaubanduse eripäradele. Põhjalik ülevaade antakse jaekaubandusettevõtete turust, turundusstrateegiatest ja turundusmeetmetest instrumentidest. Samuti antakse ülevaade müügiedenduse võimalustest jaekaubanduses.

Teises peatükis antakse ülevaade töös kasutatavatest andmetest ja metoodikast. Uurimisküsimustele vastamiseks kasutatakse kvantitatiivset ja kvalitatiivset lähenemist. Kvantitatiivse meetodi puhul teostatakse müügistatistika analüüs. Kvalitatiivse uurimismeetodina kasutatakse poolstruktureeritud intervjuud uuritava ettevõtte turundusjuhi, sisseostujuhi ja tootmisjuhiga. Intervjuude tulemuste analüüsimisel kasutatakse teksti sisuanalüüsi meetodit. Kolmandas peatükis esitatakse uuringu tulemused. Kvantitatiivse analüüsi tulemusi seostatakse intervjuueeritavate vastustega. Lisaks annab autor omapoolseid soovitusi müügistimuleerimisvõtete täiendamiseks jaeketis X.

1. MÜÜGI STIMULEERIMISE KASUTUS

JAEKAUBANDUSETTEVÕTTES

1.1. Turg ja turundusmeetmestiku iseloomustus

1.1.1. Turg ja turu segmenteerimine

Turg (inglise k. *market*) on kogum eraisikutest ja ettevõtetest, kellel on vajadused ning soov teatud sorti toote järele ning neil on võimekus ja tahe antud toodet osta. Jaekaubanduse eripärast lähtuvalt on turg konsentreeritum ja koosneb suuremal määral eraisikutest ehk tarbijatest (Pride, Ferrell 2010: 40). Jaekaubanduses on turg ja tarbijate eelistused ajas pidevalt muutuvad.

Pride ja Ferrell'i (2010: 161) seletustest lähtudes jaguneb turg tarbija vajadusi arvesse võttes kaheks – homogeenseks ja heterogeenseks. Homogeense turu puhul on tegemist sarnaste vajadustega tarbijaskonnaga ja turustatakse peamiselt masstoodangut. Heterogeense turu puhul on tarbijate vajadused väga erinevad ja kõigi tarbijate vajaduste rahuldamiseks pole võimalik rakendada massturundusvõtteid, mistõttu turg segmenteeritakse (*market segmentation*) ja tegeletakse sihtturundusega (*target marketing*).

McDaniel *et al* (2011: 262) on seisukohal, et turu segmenteerimine on iga eduka ettevõtte turundustegevuses määrava tähtsusega. Turgu segmenteeritakse lähtuvalt ettevõtte turundusstrateegiast ehk sellest, mis eesmärgi saavutamisele on ettevõtte tegevus suunatud.

Sihtturundus võimaldab ettevõttel eristada tarbijaskonnast erinevate vajadustega tarbijad gruppidesse (Kotler 2002b: 144). Kotler lisab, et grupeerimine toimub peamiselt tarbijate sarnaste soovide, tarbijate ostuvõime või tarbijate sarnase ostukäitumise alusel. Turgu segmenteerides püütakse katta kas kõikide tarbijate vajadusi või keskendutakse sarnaste tunnustega või sarnaselt müügistimuleerimisvõtetele reageerivatele tarbijatele, kelle vajadusi püütakse maksimaalselt rahuldada (Kotler, Armstrong 2012: 201-202). Sihtturundus võimaldab tootjal ja vahendajal turustada just sihtgrupile vastavaid tooteid.

Segmenteerimise protsessi käigus jagatakse toodete või teenuste turg gruppideks tarbijate eripära alusel. Selleks kasutatakse tarbijate omadusi, nagu näiteks sugu, vanus, ostueelistused, sissetuleku suurus ja muu taoline.

Turul valitseva olukorra tundmine ja teadvustamine on oluline eelkõige seetõttu, et (McDaniel *et al* 2011: 263):

- võimaldab analüüsida sarnaste tunnuste alusel tarbijate rühmade ostukäitumist;
- annab võimaluse luua tarbijatele sobiva sortimendi tarbijate eelistustest ja vajadustest lähtuvalt;
- läbi segmenteerimise on võimalik ettevõttel luua oma turundusstrateegia, mis lähtub ettevõtte strateegilistest eesmärkidest ja tarbijate vajadustest.

Kaasaegsel jaeturul on palju kauplejaid, kes soovivad oma tooteid ja teenuseid müüa, mistõttu annab sihtturu määratlemine tugeva konkurentsieelise ja loob ettevõttele võimaluse olla jätkusuutlik ning edukas.

1.1.2. Turundusmeetmestiku iseloomustus

Kaasajal käsitletakse tarbijat kui klienti. Eduka ettevõtte tegevused, mis on suunatud kliendile väärtuse pakkumisele, tuginevad turundusmeetmestikule. Grönroos (2010: 350) ja Singh (2012) käsitlevad turundusmeetmestikku (*marketing mix*) kui nimekirja turunduslikest instrumentidest, mis aitavad ettevõttel müüa ja turustada tooteid või teenuseid.

Turundusmeetmestiku mudeleid on erinevaid, neist tuntuima 4P mudeli on loonud J. Cullitoni ja N. H. Borden (Jain 2009: 79). 4P mudeli neli aspekti on instrumendid, millega püütakse jõuda tarbijani ja mudeli defineerimisel on jaotatud instrumendid järgnevalt:

- toode (*product*) – tooted, bränd ja pakend;
- hind (*price*) – hinnad, hinnakujundus ja maksetingimused;
- jaotus (*place*) – turustuskanalid ja logistika;
- müügiedendus (*promotion*) – reklaam, müügi stimuleerimine, isiklik müük, avalikud suhted.

Turundustegevuse toetuseks on loodud ka teisi mudeleid. Näiteks 7S mudel, mille lõi McKinsey & Company ärikonsultandid T. Peters ja R. H. Jr. Waterman. 7S-i mudeli osad on (MindTools 2019): strateegia (*strategy*), struktuur (*structure*), süsteemid (*systems*), oskused (*skills*), stiil (*style*), tööjõud (*staff*) ja ülemeesmärgid või ka jagatud väärtused (*shared values*). 4P mudel on lihtsustatud versioon 7S-i mudelist, mis hõlmab kõiki 7S-i instrumente vähemal või suuremal määral.

1.1.3. Jaotuskanali roll turunduses

Jaotuskanali ülesandeks on tagada toote jõudmine tootjalt lõpptarbijani. Jaotuskanalid võib jagada kaheks – otsekanalid (*direct channel*) ja kaudsed kanalid (*indirect channel*).

Otsekanali puhul on oluline märkida, et tootja müüb toote otse tarbijale (Pride, Ferrell 2010: 393). Otsekanali valiku eeliseks on Lee (1996: 81) järgi:

- 1) tootja teab ja tunneb oma tarbijat;
- 2) tarbijal on võimalus saada soovitud toode sobival ajal otse tootjalt;
- 3) tootjal on võimalik koguda teavet tarbijate arvamuse kohta tootest.

Jaekaubanduses kasutatakse otsekanalit näiteks jaekaupluste keti võrgus või konkreetses kaupluses koha peal valminud toodete müügil.

Kaudsed kanalid jagunevad veel omakorda: hulgimüüja kanal (*wholesaler channel*), jaemüüja kanal (*retailer channel*), agendi kanal (*agents channel*) (McDaniel *et al* 2011: 423).

Jaotuskanal võimaldab toote viia tootjalt tarbijani täites seejuures mitmeid funktsioone. Heskett (1976: 265-267) on defineerinud jaotuskanali ülesandeid järgnevalt:

- 1) vahendusfunktsioon – võimaldab tootjal oma toodet müüa ja tarbijal osta ning maandab erinevate jaotuskanali liikmete vahel riske;
- 2) logistiline funktsioon – kaupade komplekteerimine, ladustamine, sorteerimine ja transport;
- 3) abistamisfunktsioon – ostueelse teeninduse tagamine, rahastamine, teabe ja informatsiooni levitamine ja jaotuskanali juhtimine.

Tootmisettevõtete jaoks on keeruline valida sobiv jaotuskanal, kuna lõpptulemust mõjutavaid tegureid on palju. Boone ja Kurz (2013: 421) on toonud välja asjaolu, et jaotuskanali valikul tuleks lähtuda ettevõtte tegevusalast ja füüsilisest asukohast. Toiduainetööstuse toodanguga või põllumajandussaadusega tegelevatel tootmisettevõtetel on vaja toodang viia võimalikult kiiresti tootjalt tarbijani, kuna see võib kiiresti rikneda. Jaekaubandusettevõtte asukoht seab piirangud jaotuskanali valikule just tarbijate olemasolust lähtuvalt.

Hulgikauplejad müüvad oma turustatavad tooted jaekauplejatele, kelle vahendusel saavad osta tootmisettevõtte toodangut lõpptarbijad. McDaniel *et al* (2011: 424) käsitlese kohaselt kasutavad hulgimüügi kanalit tootmisettevõtted, kelle toodang kuulub pigem odavamasse hinnaklassi ja on sageli ostetav. Seda kanalit iseloomustab ka asjaolu, et tootjad müüvad hulgimüüjale tooteid suurtes kogustes ja hulgimüüja jagab tooted omakorda väiksemateks kogusteks rahuldamiseks vahendajate tellimusi.

Jaemüüja kanalit iseloomustatakse kui kanalit, kus tootjalt liigub toode vahendajale ja sealt edasi tarbijale (Pride, Ferrell 2010: 393). Kanali eelised on (Lee 1996: 82):

- 1) tootjal on võimalik riske maandada tänu vahendaja olemasolule;
- 2) tootja klientuuri moodustavad peamiselt vahendaja kliendid ja tootja ei pea ise tegelema klientide otsimisega.

Jaekaubandusettevõtete puhul on oluline märkida, et toodetel (toiduained) on üldjuhul lühike realiseerimisaeg. Transpordile kulutatud aeg ei tohiks oluliselt lühendada toote eluiga. Jaekaubandusettevõtted on seadnud tootmisettevõtetele realiseerimisaja piirmäärad, et kauplustel oleks võimalik tooteid ära müüa mõistliku aja jooksul. Seda kõike peamiselt utiliseerimiskulude vähendamise eesmärgiga jaekaupleja jaoks. Seevastu on toiduainete töötlemise tehnoloogiate arenemine võimaldanud tootjal pikendada toote eluiga ja olla jaekaubandusettevõtte poolt seatud piirangutes paindlikum.

Agendi jaotuskanal on kõige pikem jaotuskanal, kus tootja ja tarbija vahel olevateks lülideks on müügiagent, hulgimüüja ja vahendaja (Pride, Ferrell 2010: 394). Agendi jaotuskanal eeldab tootmisettevõtte jaoks, et tootel on pikk realiseerimisaeg just jaotuskanali pikkuse tõttu. Kuna müügiagendi jaotuskanal on niivõrd pikk, on Bakeri (2003: 625) arvates selle negatiivseks küljeks paljude vahelülide olemasolu. Ta toob välja asjaolu, et see kanal aitab maandada riske, kuid tootjal kaob kontroll toote müügi üle.

Jaotuskanali valiku puhul on oluline rõhku panna kvaliteetsete toodete turustamisele, mida toetab kasutatav turundusstrateegia.

1.1.4. Jaekaubandusettevõtete liigitus

Jaekaubandusettevõtte (*retail business firm*) põhitegevuseks on kaupade müük lõpptarbijale mitteäriliseks kasutamiseks (Mallene 2005: 8). Jobber (2010: 847) on defineerinud jaekaubandust kui olulist teenusetööstust, mille tegevus on suunatud lõpptarbijale. Jones *et al* (2005: 34) arusaam jaekaubandusest on kui ühest mitmekülgsemast ja dünaamilisemast sektorist, milles pakutakse tarbijatele üha kasvavat toote- ja teenusevalikut. Selliselt on vähenenud üksikute väikeste iseseisvate jaekauplejate osatähtsus jaotuskanalites ja jaekaubandus on muutunud üha kontsentreeritumaks.

Jaekaubandusettevõtteid on võimalik nende olemusest tulenevalt grupeerida pakutavate teenuste, toodete sortimendi, hinna taseme ja ülesehituse alusel järgmiselt (Kotler *et al* 2013: 386-388):

- eripood (*specialty store*) – tootegrupp kitsalt määratud, kuid valik lai;
- kaubamaja (*department store*) – lai valik tarbeesemeid, kus iga osakond on eraldiseisev üksus;
- supermarket (*supermarket*) – eesmärk katta kõik tarbijate vajadused seoses igapäevakaupadega;
- mugavuspood/kodupood (*convenience store*) – väikese müügipinnaga, sortimenti kuuluvad kiire realiseerimisega väikese juurdehindlusega kaubad;
- *off-price* jaemüüja (*outlet*) – hinnad on võrreldes tavapäraste jaehindadega madalamad, tihti tegemist kaubajääkidega;
- superpood (*hypermarket*) – müügipinnalt suuremad kui supermarketid, eesmärk pakkuda kõiki regulaarselt ostetavaid kaupu, laiem ning sügavam sortiment.

Igal kaupluse tüübil on omad eelised ja puudused. Oma olemuselt on osad kaupluste tüübid sarnased, kuid erinevused on pakutavas toodete sortimendis, müügipinna suuruses ja väljamüügi hinnas.

Aegade jooksul on maailmas jaekaubanduse olemust mõjutanud mitmed muutused ühiskonnas (Gilbert 2003: 15). Riigiti võivad muutused mõnevõrra erineda, kuid põhiliselt saab rääkida kolmest suuremast muutusest. Esiteks on vähenenud otsemüük, suurem osa ettevõtetest on koondunud mööda erinevaid jaotuskanaleid tootjalt lõpptarbijale. Teiseks on väikesed ostupoed ja tarbijateühistud kaotanud turuosa suurtele jaekettidele. Jaekett on jaekaubandusettevõtete ühendus, mis tegutseb ühtse nime all. Kolmandaks muutuseks on üldise turuseisundi muutumine konsolideeritumaks ja tsentraliseeritumaks. Turul tegutsevad jaekaubandusettevõtted, kelle tööd koordineerib üks isik või väike grupp.

Üleüldiselt käivad jaekaubandusega kaasas teatud eripärad, mis tulenevad toodete hinnast, kaupluste atmosfäärist ja asukohast. Hind on justkui parameeter, mille alusel tarbijad tooteid ja pakkujaid kõige paremini võrrelda saavad (Chandrashekar 2011: 409). Kaupluse atmosfäär peaks looma tarbijale meeldiva õhkkonna oma tagasihoidlikkuse, kompaktsuse ja mugavusega (Ballantine *et al* 2010: 645-649). Kaupluse asukoht lähtub peamiselt tarbijate olemasolust ja nende eeldatavast taustast (Hayward 2002: 43). Need kõik tegurid omavad suurt rolli jaekaupleja jätkusuutlikul tegevusel.

Käesolev töö keskendub peamiselt supermarketi tüüpi kaupluse formaadile, mis on koondunud jaeketiks ja mis on loodud eesmärgiga katta kõik tarbijate igapäevakaupade vajadused. Jobber (2010: 847-848, 852) on märkinud, et supermarketite puhul on tegemist ennekõike müügikohtadega, kus pakutakse laia tootevalikut madalama hinnaklassiga ja kus tootevalik võib laieneda toidult, majapidamistarvetelt ning riietelt mänguasjade, elektroonika või ehteni. Supermarketite tunnusjoonteks on ka kõrged müügiga seonduvad otsekulud ja suur töötajate arv.

1.1.5. Turust lähtuvad turundusstrateegiad jaekaubanduses

Turundusstrateegiat (*marketing strategy*) defineeritakse kui süsteemi, millega tahetakse saavutada püstitatud turunduslikke eesmärgid (Mereste 2003: 411). Turundusstrateegia on üldjuhul seotud ettevõtte üldise strateegilise eesmärgiga, milleks on tavaliselt kasumi suurendamine. Turundusstrateegia puhul on tegemist peamiselt planeeritavate tegevustega, mis on seotud ettevõtte üldiste eesmärkidega pikemas perspektiivis. Strateegiline juhtimine on otsuste langetamine ja meetmete rakendamine, millega määratakse ettevõtte pikaajaline

tulemuslikkus. Strateegia on justkui võtte, kuidas eristuda konkurentidest. Valikuteks on teha sama asja, kuid natuke erinevalt või üldse konkurentidest erinevat asja (Porter 1996: 61).

Pride ja Ferrell (2010: 40) on seletanud ettevõtte turundusstrateegia valikut kui mitmete tegurite koosmõju. Näiteks tulenevalt ettevõtte missioonist, visioonist, konkurentsivõimest ja hetke positsioonist turul. Turundusstrateegiaid on mitmeid, mida jaekaubandusettevõtte teadlikult või mitteteadlikult rakendavad püstitatud eesmärkide saavutamiseks.

Jaekaubandusettevõtete poolt kasutatakse peamiselt kahte strateegiat: kulueelise strateegiat ja diferentseerumise strateegiat.

Kulueelise strateegia (*cost advantage strategy*) eesmärk on saavutada kõrge positsioon turul tänu madalatele kuludele. Selline eelis võimaldab ettevõttel olla hinna määramisel paindlikum (Gilligan, Wilson 2003: 54). Kulueelise strateegia rakendamisel püüavad jaekaubandusettevõtte müüa igapäevaselt madalate hindadega või tava- ja soodushindadega vaheldumisi. Kulueelise strateegia aluseks on läbirääkimised tootjatega võimalikult soodsa sisseostuhinna saavutamiseks. Igapäevaselt madalate hindade puhul on tarbijal eeldus, et ta saab seda toodet osta püsivalt madala hinnaga ja ei pea ostma kaupa tagavaraks. Tarbijate meelitamiseks kasutatakse müügikampaaniaid ja tootetutvustusi. Kaupleja peamine kasum tulebki madala sisseostuhinnaga etteostetud kaupadelt. Hankija käest on saadud tooted soodushinnaga ja toodetele rakenduva kampaania käigus ei müüda kõike maha ning pärast täishinnaga müües tekib puhaskasum. (Gilligan, Wilson 2003: 54)

Diferentseerumine (*differentiation*) seevastu on turu positsiooni saavutamine läbi pakutava toote erisuste ja soorituste või diferentseerimine läbi paremate kliendisuhete (Homburg *et al* 2009: 72). Sepp (1995: 71, 72-74) on selgitanud, et diferentseerumist läbi pakutavate toodete erisuste ja soorituste on jaekaubanduses nimetatud ka sortimendistrateegiaks (*sortiment strategy*). Selle all peetakse silmas kaupluse sortimendi kujundamise üldpõhimõtteid. Ühe jaeketi erinevate kaupluste sortiment võib erineda väga suurel määral sortimendi laiuse ja sügavuse osas. Sortimendi laiuseks nimetatakse kaubarühmade arvu, sügavuseks artiklite keskmist arvu ühes kaubagrupis.

Jobber (2010: 845) on leidnud, et kliendisuhete loomisel kasutatakse püsivalt madalaid hindu ja eelnevaid kogemusi, et luua usaldusväärne keskkond. Üldjuhul kasutatakse selleks tarbija jaoks lisaväärtust pakkuvate teenuste olemasolu kaupluse juures, näiteks:

söögikohad, mõni teenus (juuksur), lillepood, Wi-Fi kasutusvõimalus. Kõik need teenused on loodud just selleks, et ahvatleda tarbijat kaupluses võimalikult kaua aega viibima ja rohkem ostma.

Jaekaubandusettevõtte turundusstrateegia valik sõltub peamiselt üldisest jaeketi eesmärgist, mida püütakse läbi hinna ja sortimendi oma tarbijale pakkuda. Kulueelise strateegia kasutamisel on jaeketil võimalus kasutada toote hinda mitmekülgsemalt. Sortimendistrateegia võimaldab jaeketil lähtuvalt tarbijast kujundada ja parendada pakutavate toodete valikut.

1.2. Jaekaubanduse turundusmeetmestik

1.2.1. Toode jaekaubanduses

Kotler ja Armstrong (2012: 224) on defineerinud toodet (*product*) kui midagi, mida pakutakse turul tähelepanu saamiseks, kasutamiseks ja tarbimiseks, mis omakorda rahuldab tarbijate vajadusi ning soove. Burnett (2010: 30) rõhutab, et toode on turunduse instrument. McDaniel *et al* (2011: 47) toetavad Kotleri ja Armstrongi ning Burnett'i seisukohta, et toode on turundusmeetmestiku olulisim instrument, ilma milleta on raske kujundada teisi turundusmeetmestiku instrumente. Ohvril'i (2010: 124) arvamusele tuginedes peaks toode olema selline, millele oleks turul tarbijaid ehk toote järele oleks nõudlus. Ettevõtte poolt pakutavat toodet kujundavad veel paljud toote juurde kuuluvad elemendid, näiteks toote pakend, teenindus ja bränd.

Brändi (*brand*) definitsioon on arenenud ja muutunud vastavalt brändide kasutusvaldkonna laienemisele. Pikka aega kasutati brände kui toote märgistust. Seetõttu on defineeritud brändi kui nime, mõistet ja sümbolit, mille organisatsioon on valinud, et oma tooteid või teenuseid konkurentide omast eristada. Brändil on mitmeid kasulikke funktsioone nii jaekaubandusettevõtte kui ka tarbija seisukohast vaadatuna. Jaekaubandusettevõtte jaoks teeb brändi tuntus ja omamine toote müümise lihtsamaks. Tarbijate jaoks on see justkui kuvandi (*image*) loomine turustavatele toodetele, millel on kvaliteet, mida nad usaldavad. Bränd mõjutab otseselt jaekaubandusettevõtte majandustulemusi aidates kasvatada käivet, turuosa ja tarbijate lojaalsust. (Teadlik turundus 2010: 191-193)

Brändile loodud tarbijaväärtus on Kapferer'i (2004: 119-120) arvates varade kogum, mis on seotud brändi nime ja sümboliga ning need lisavad turustatavale tootele lisaväärtust. Ta lisab, et peamised brändi tarbijaväärtuse elemendid on brändi tuntus, lojaalsus ja tajutud kvaliteet. Mida tuntum on bränd, seda suuremad ootused on tarbijal toote kvaliteedi suhtes. Näiteks ei ole määratletud tugevaid brände sellistes jaekaubandusettevõtete kaubakategooriates nagu suhkur ja sokid.

Brandid on „lubadused“, mis on loodud tarbijate meeltes tootjalt tarbijale. Nendeks on visuaalsed signaalid, mida edastavad brändi nimi, logo ja pakendi disain. Bränd on rohkem kui toode ja nimi, see on omaduste ja tajude kogum, mis on väärt raha.

Tooteid liigitatakse laiemas mõttes kaheks: tarbekaubad (*consumer products*) ja tootmiskaubad (*industrial products*) (McDaniel *et al* 2011: 338-339). Kuna jaekaubanduses on vahendatavad tooted enamjaolt tarbekaubad ja käesolev töö uurib jaekaubanduse valdkonda, siis pikemalt on käsitletud just tarbekaupade liigitust.

Tuginedes erinevate autorite käsitlusele võib väita, et jaekaubanduses jaotatakse tooteid nelja kategooriasse: igapäeva-, eri-, valik- ja mitteotsitavad kaubad.

Pride ja Ferrell (2010: 285) on defineerinud igapäevakaupasid (*convenience products*) selliste toodetena, mis kuuluvad odavamasse hinnaklassi ja mida kliendid ostavad tihedalt (toit, hügieenitarbed), lootmata saada tootest suurt elamust. Nad lisavad, et igapäevakaupade valik on lai, alustades leivaga ja lõpetades ajalehtedega. Kuna peamiselt on tegemist toodetega, mida tarbija igapäevaselt ostab, ei kulutata tarbija nende ostmiseks ja valiku tegemiseks palju aega. Oluline on ka tarbija jaoks toodete kattuvus ja asendatavus. Toodete kattuvuse all mõistetakse ühe toote valikut erinevate brändide näol, näiteks sai. Asendatavus on ühe toote asendamine teisega. Ehk kui saia valik ei ole tarbijale vastuvõetav, aga leiva valik on, siis ta ostab leiva. Selliste toodete turustamisel on tarbija jaoks oluline omada võimalikult palju müügikanaleid ja tähtsaks peetakse pakendi kujundust, mis juba iseenesest võib müügitööd teha. Kuna jaekauplejad on üheks jaotuskanaliks, siis tootja seisukohalt on oluline igapäevakaupade vahendajate tihe võrgustik.

McDaniel *et al* (2011: 339) käsitluse järgi kulutavad tarbijad enam aega ja ressursse erikaupu (*speciality products*) ostes. Samuti on eritoodetel erilised tunnused ja omadused ning seetõttu on nende jaotuskanal lühike ning tooted pole nii laialt kättesaadavad kui

igapäevakaubad. Erikaupade puhul on tarbijale oluline bränd ja brändi maine. Erikaupade puhul ei ole tegemist masstoodanguga.

Valikkaupu (*shopping products*) on defineeritud selliste toodetena, mille leidmiseks ja ostmiseks on tarbija nõus kulutama palju aega, samuti võrdlevad tarbijad sarnaseid brände ja tooteid (Pride, Ferrell 2010: 286). Valikkaupade puhul on hind oluline ja üldiselt ei esine tarbijate seas brändilojaalsust.

McDaniel *et al* (2011: 339) järgi on mitteotsitavad kaubad (*unsought products*) sellised tooted, mille olemasolu tarbija ei taju ja kui tajubki, siis ei pööra ta nende ostmisele tähelepanu. Tihti jäävad sellised tooted märkamatuks kuniks neid pole müügiedenduse kaudu tarbijale nähtavaks ja vajalikuks tehtud ning tõendatud konkreetse toote poolt pakutavaid hüvesid.

Tarbijad on aastatega muutunud tootevaliku suhtes valivateks, eelistades laia ja mitmekülgset tootevalikut (Dawson *et al* 1993: 51).

Roose (2004: 19-20) on tähendanud, et jaekaubandusettevõtetes on peamiseks müügiartikliteks igapäevakaubad, mis jagunevad veel omakorda regulaarostu-, impulssostu- ja hädaostukaupadeks. Seega kavandatakse igapäevakaupade ostu tarbija konkreetsest vajadusest ja soovist lähtuvalt. Margieelistust selles kategoorias üldjuhul ei esine, vaid valik tehakse harjumusest. Kaupade paigutamisel kaupluse müügisaali tuleb arvestada kaubagruppide ostusagedust, ostuotsuse impulsiivsust ja seostada need kliendi liikumistrajektooriga. Üheks võtteks on regulaarselt ostetavate kaupade paigutamine müügisaali sissepääsust võimalikult kaugele, et klient läbiks kogu müügisaali. Sellega püütakse suurendada impulssostude osakaalu tarbija teekonnale jäävate lisaväljapanekutega.

1.2.3. Hind ja hinnakujundus jaekaubanduses

Pride ja Ferrell (2010: 553) rõhuvad sellele, et hind (*price*) mõjutab kõige enam ettevõtte kasumit ja see pole vähem tähtis kui toode. Hind on üks paindlikemaid elemente, mida on võimalik olenevalt toote jaotuskanalist ja toote omadustest kiiresti muuta (Kotler 2002a: 215-217). Samuti mõjub tarbija silmis hind psühholoogiliselt ja seetõttu on turundustegevuses oluline leida tasakaal ettevõtte vajaduste ning tarbijate ootuste vahel.

Hind on üks enim kasutatav müügiedenduse tööriistu tõstmaks kliendi huvi toote vastu (McDaniel *et al* 2011: 650).

Õige hinnakujunduse (*pricing*) valik loob ettevõttele võimaluse püstitada eesmärged, mida konkreetse hinnakujundusega soovitakse saavutada (Pride, Ferrell 2010: 563). Mida selgemalt on püstitatud hinnakujunduse eesmärgid, seda lihtsam on ettevõttel määrata toodetele hind. Hinnakujunduse eesmärkideks võivad olla jaekaubandusettevõtte jätkusuutlikkuse tagamine, maksimaalne kasum, maksimaalne turuosa, hinnaliidriks kujunemine ja parima hinna-kvaliteedi suhte pakkuja rolli täitmine.

Hinnakujunduse eesmärgi seadmisel tuleb jaekaubandusettevõtetel kõigepealt kindlaks teha konkreetne toode, mida soovitakse sortimenti lisada, nõudluse ja pakkumise vahekord. Lisatava toote/teenuse hind ei tohiks tõusta nii kõrgele, et see võiks avaldada negatiivset mõju nõudlusele. Järgnevalt tuleks hinnata turustatava toote kulukust ja jälgida mida teevad konkurendid ning ka nende hinnataset samadele toodetele. Enne lõpliku hinna kehtestamist on vajalik leida sobiv hinnakujundusmeetod, mis rahuldaks jaekaubandusettevõtte vajadusi ja tagaks kliendile vastuvõetava hinnaga toote. (Kotler 2002b: 215-218)

Kolm peamist hinnakujundusvõtet, mille järgi jaekaubandusettevõtted toodetele hinda määravad, on (Blythe 2005: 172-178):

- tarbija väärtustajul põhinev hinnakujundus;
- kulupõhine hinnakujundus;
- konkurentsipõhine hinnakujundus.

Tarbija väärtusel põhinev hinnakujundus on peamiselt suunatud nõudluse hindamisele, mille aluseks on hinnang tarbija valmidusele toodet soetada (Hinterhuber 2008: 42). Kulupõhise hinnakujunduse aluseks on peamiselt ostmisele, jaotamisele ja müümisele tehtud kulutused, millele lisatakse jaekaubandusettevõtte soovitud kasumimarginaal (Kotler *et al* 2008: 640). Kulupõhise hinnakujunduse rakendamise peamine eesmärk on kasumi suurendamine ja ratsionaalse hinnastruktuuri hoidmine (Rao 2009: 27-28). Konkurentsipõhise hinnakujundamise puhul on hinna määramise aluseks konkurentide prognoositav- või jälgitud hinnatase (Hinterhuber 2008: 42).

Hinna kujundamisel lähtutakse ka psühholoogilisest aspektist, sest paaritu lõpuga (*odd-ending*) ja ümmarguse lõpuga (*round-ended*) hinnad mõjutavad enam tarbija ostukäitumist

(Harris, Bray 2007: 204). Hinnakonkurents on erinevate jaekettide vahel tihe, seetõttu on võimalik igapäevakaupade seast leida ettevõtte enda brändi all pakutavaid tooteid, mille hind on margitoodete hindadest veidi madalam. Jaeketi omatooted on toodud sortimenti peamiselt püsiklientidega usaldusväärsema suhte loomiseks. (Dawson *et al* 1993: 52) Näiteks Selveri jogurt, Rimi munad, Prisma (Rainbow) kohupiimakreem ja Coop nisujahu.

Jaekaubanduses on toote hinna aluseks vahendatava toote sisseostu hind ja sellele lisanduvad kulud müümiseks ja jaekaubandusettevõtte soovitatav kasumimarginaal. Hinnakujundus jaekaubanduses on suure tähtsusega, sest tiheda konkurentsi tõttu jaekettide vahel on surve hindadele suur.

Toote rahaline väärtus omab tarbijate silmis suurt psühholoogilist mõju ja seetõttu on oluline leida turundustegevuses tasakaal tarbijate ootuste ning ettevõtte vajaduste vahel (McDaniel *et al* 2011). Tarbijad otsustavad majanduslike tegurite alusel, mida nad ostavad. Toode, mille eest osad tarbijad on nõus tasuma suure summa raha ei pruugi olla mõne teise tarbija silmis nii väärtuslik. (Perreault *et al* 2008: 116-119)

Eestis on läinud jaekaubandusettevõtted seda teed, et periooditi kehtestatakse toodetele soodushinnad. 2017. aasta lõpus Toiduliidu tellitud ja Kantar Emori poolt läbi viidud uuringus Eesti jaekaubandusettevõtetes (Potisepp 2018) leiti, et Eestis on tarbijate toidukaupade hinnatundlikkus langustrendis, kuid oluline osa eestlastest teeb ikkagi lõpliku ostuotsuse siiski hinna põhjal. Müüdud toodete maht ja nende hind on aluseks jaekaubandusettevõtte käibe.

1.2.4. Müügiedenduse võimalused jaekaubanduses

Kõik ettevõtted on tihti probleemi ees, kuidas suurendada turustatavate toodete müüki. Singh (2012) järgi on müügiedendus (*promotion*) tegevuste kogum saamaks avalikku tähelepanu, loomaks avalikke suhteid, tegemaks väljapanekuid ja demonstratsioone selleks, et soodustada müüki. Müügiedendust rakendatakse, et soodustada kaubamärgi eelistamist, propageerida jaekaubandusettevõtte või jaeketi brändi ja saavutada klientide suuremat lojaalsust (Prendergast *et al* 2008: 287-296). Lisaks sellele on veel leitud, et müügiedendus on tegevuste kogum, mille abil püütakse lühiajaliselt suurendada potentsiaalsete ostjate arvu

(Hundekar *et al* 2010: 102). Müügiedendust kasutatakse tarbijate informeerimiseks, veenmiseks ja mõjutamiseks.

Müügiedenduse eesmärgi saab liigitada vastavalt sellele, kellele tegevus on suunatud (Vihalem 1996: 116):

- 1) tarbijale orienteeritud eesmärk – tarbijat õhutatakse toodet/teenust ostma ja proovima;
- 2) tootjale orienteeritud eesmärk – tootja eesmärk on teha paremat koostööd jaemüüjatega. Ta on huvitatud vahendajate toetusest ja seepärast teavitab kaupluste müügipersonali, pakub toodete väljapanekuid ja demonstratsioone;
- 3) jaemüüjale orienteeritud eesmärk – jaekaubanduse eesmärgid on stimuleerida uute kaupade ja suurte kaubakoguste müüki, ergutada hooajaväliselt pakkumist, aktiveerida siduskaupade ostmist, õigesti ajastada konkureerivaid soodustusi ning suurendada müüjate margilojaalsust. Tootja saab jaeäris suurema või väljapaistvama riiuliruumi, kui teeb hinnasoodustusi.

Müügiedenduse mõte ongi muuta tarbija otsuse langetamise protsessi sedavõrd, et see kas suunab teda ostma varem, kui ta seda esialgselt planeeris, tegema planeerimata oste või kasutama konkurendi teenust.

Müüki on võimalik edendada neljal erineval viisil, kasutades selleks isiklikku müüki, reklaami, avaliku arvamuse kujundamist või müügi stimuleerimist (Jobber, Lancaster 2006: 60).

Isiklikku müüki (*personal sales*) on defineeritud kui kahesuunalist personaalset kommunikatsiooni müügiinimese ja kliendi vahel (Teadlik turundus 2010: 252). Isiklik müük on jaekaupleja esindaja poolt teostatud toote esitlus kliendile, luues sellega sideme kliendi ja jaekaubandusettevõtte vahel. Kliendiga suhtlemine peaks toimuma müümise ja esitlemise eesmärgiga. (Vihalem 2008: 202)

Isiklikul müügil on aga omad eelised ja puudused. Kõige tähtsamaks eeliseks isikliku müügi puhul on vahetu kontakt kliendiga. Müük, mis toimub kahe või enama inimese suhtlemise tulemusel võimaldab mõlemal osapoolel teha kiireid kohandusi ja müüjal lähtuda kliendi vajadusest. Samuti saab kiiret tagasisidet ja müük on seetõttu mõjusam. Peamiseks puuduseks on see, et võimatu on määratleda ühe kontakti loomise maksumust ja ettevõttel

puudub kontroll oma müügiinimeste tegevuse üle. Peale selle võidakse kliendile valetada tehes toodet kujundlikult paremaks, kui ta tegelikult on. (Teadlik turundus 2010: 254)

Jaekaubanduses on kaupleja poolt suhtluse osapooleks klienditeenindaja ehk müügipersonal, kuid ka teised kaupluse töötajad, kes oma suhtlusega kliente mõjutavad.

Kotler (2002a) on defineerinud reklaami (*advertising*) kui organisatsiooni, firma või kindla isiku tellitud tasulist ja mitteisikulist ideede, kaupade ja teenuste tutvustamist ning esiletõstmist. C. M. Futrell (2007: 518) on käsitlenud reklaami kui mitteisikliku teabe edastamist, mille eest tasub kindlaks määratud isik, kelleks võib olla kas eraisik või organisatsioon. Reklaami peetakse ennekõike massikommunikatsioonivahendiks, mida defineeritakse veel kui kindla tellija poolt kinni makstud mitteisiklikku kommunikatsioonivormi ideede, kaupade ja teenuste teadvustamiseks massidele (Palmer 2000: 421).

Reklaami kasutamine täidab nelja põhilist funktsiooni (Terence, Andrews 2013: 242):

- tarbija informeerimine – jaekaubandusettevõttest endast, pakutavatest toodetest, toote omadustest, kuidas neid kasutada ja kust ettevõtte poolt pakutavaid tooteid osta saab, samuti informeerida allahindlustest;
- tarbijate veenmine/mõjutamine – hoiakute muutmine toodete suhtes;
- meeldetuletamine ja tähtsuse suurendamine – eesmärgiga püsida tarbija mälus;
- väärtuse lisamine – pakub lisaväärtust brändile/tootele läbi tarbija hoiakute muutmise.

Jaekaubanduses tehakse reklaami koostöös tootmisettevõttega, kelle toodet reklaamitakse. Reklaami kujundab jaekaubandusettevõtte turundusosakond lähtuvalt eesmärgist, mida püütakse reklaamiga saavutada. Reklaami edastamiseks kasutatakse erinevaid massimeedia väljundeid, reklaamlehti ja kohtreklaami.

Avaliku arvamuse kujundamise (*public relations*) osadeks on personali omavaheline suhtlemine ja suhtlemine klientide ning avalikkusega. Avalikke suhteid kujundatakse ja luuakse kogu ühiskonnaga, mitte ainult sihtturgudega. Ettevõtte jaoks moodustavad avalikkuse tarbijad, ettevõtte töötajad, tarnijad, aktsionärid, investeerijad, konkurendid ja valitsusametnikud (Vihalem 2008: 246). Laiemas mõttes on avaliku arvamuse kujundamine ettevõttele kuvandi loomine. Kitsamas tähenduses on tegemist kaudse reklaamiga, mis on

suunatud kindlale tootele või mõnele muule objektile. Roose (1996: 22) on defineerinud avaliku arvamuse kujundamist kui väljaütlemisi, mis on suunatud ettevõtte, ettevõtte töötajate ja kaupade/teenuste kohta massimeedia kanalites või väljaspool ametlikku reklaamiaega, samuti ka isiklikus suhtlemises.

Avaliku arvamuse kujundamine hõlmab endas väga paljusid töövahendeid. Sellest tulenevalt võib see olla väga tõhus, kuid üldiselt kasutatakse seda toodete või teenuste müügiesinduses vähe. Seda põhjusel, et avalike suhete osakond on ettevõttes eraldiseisev üksus, kes vastutab suhete korraldamise eest näiteks rahastajate, personali ja riigiametnikega. Avaliku arvamuse kujundamisele võib läheneda kahel viisil. Üheks neist on tasuta kujundamine, mis ei sõltu ettevõttest endast, vaid avalikkusest. Sageli jagatakse infot ettevõtte enda või mõne toote kohta meediakanalites, ajakirjanduses või teleuudistes. Teiseks on tasuline kujundamine, milleks võivad olla sponsoreerimine, demonstratsioonid ja haridusprogrammid. (Kotler 2002a: 112)

Mõnes meediaväljaandes ilmunud positiivne hinnang võib olla rohkem väärt ja kõnetab rohkemaid tarbijaid kui reklaam. Suuri probleeme võib tekitada võimaluste leidmine, kuidas avalikku arvamust kujundada, et tõmmata ettevõttele positiivset tähelepanu ja kujundada jaekaubandusettevõttele hea maine.

Vihalem'i (1996: 115) arusaama alusel on müügi stimuleerimine (*sales stimulation*) tegevus, mis jääb väljapoole isiklikku müüki, reklaami ja avaliku arvamuse kujundamist. Tegevus pole suunatud nii suurele sihtturule kui reklaam, kuid suuremale kui isiklik müük. Müügistimuleerimisvõtete kasutusele võtmise eesmärk on tõsta kauba väärtust ostjaskonna silmis ja suurendada lühiajalist müüki.

Määratlenud eesmärgi tuleb müügistimuleerimisvõtete rakendamiseks määratleda strateegia – tõmbestrategiat, mis on suunatud lõpptarbijale ja tõukestrateegiat, mis on mõeldud vahendajatele (Engel *et al* 1991: 541-542). Jaekaubanduses on kasutusel mõlemad strateegiad. Peamiselt on suunatud müügi stimuleerimine lõpptarbijale, kuid vahendajatena tehakse tihedalt koostööd tootjaettevõttega, et saavutada püstitatud eesmärgid.

Võimalikud rakendatavad müügistimuleerimisvõtted, mis on jaekaupleja ja tootmisettevõtte koostöös suunatud lõpptarbijale on (Wood 2010: 194):

- tasuta tootenäidised – eesmärk on näidistoodete kasutamisele järgnev ostmine. Näidis võib olla tavapärasest tootest väiksem, et see ei pakuks võimalust pikaajaliseks kasutamiseks;
- degustatsioonide korraldamine müügikohas;
- esitlus müügikohas/kohtreklaam – kliendi suunamine just nende toodete juurde, mille müüki soovitakse suurendada, selleks kasutatakse näiteks riulisilte, reklaamkirjeid kärudel ja kottidel, siseraadio reklaami;
- väljapanek – toodete müük väljaspool traditsioonilist müügikohta eesmärgiga köita kliendi tähelepanu, toodete külluse ja atraktiivsusega (näiteks värvide kasutus);
- hinnasoodustus – sooduskomplektid, preemia, protsentuaalne allahindlus ja koguseline allahindlus tootele.

Tasuta tootenäidise eeliseks on tarbija ostuotsuse mõjutamine järgnevatel kaupluse külastustel. See võib, aga ei pruugi avaldada kohest mõju. Negatiivne külg on kulukus, mis kaasneb tootenäidiste jagamisega. (Mallene 2005:48)

Müügi kohtreklaami peetakse vaikivaks müüjaks. Tarbija suunamine, tähelepanu äratamine, meeldetuletamine ja tutvustav reklaam stimuleerib tarbijat tegema impulsiivoste. Esitlus müügikohas võib olla jaekaubandusettevõtte seisukohalt negatiivne, kuna mõned tootjad saadavad liiga rikkalikud väljapanekud või pakutakse reklaami oskamatult. Tihti seisavad ka jaekuabandusettevõtted probleemi ees, kus reklaamitava toote kasumlikkus pole piisav, et katta kulutused väljapanekule. Antud viis müügi stimuleerimiseks on mõistlik juhul kui tootja ja jaekaubandusettevõtte koostööl luuakse väljapanek, mis sobitub vastavasse kauplusesse. (Vihalem 1996: 119-120)

Väljapanek on teatud toodete puhul tarbijale ajendiks ostuotsuse tegemisel. Väljapanekute kujundamisega püütakse tooted visuaalselt võimalikult atraktiivseks muuta. (Siimon 2014: 82)

Kliendi tähelepanu võitmiseks kaupluse siseselt mängib Siimon'i (2014: 83-84) arvates olulist rolli kauba visuaalne paigutus, mis hõlmab nii toodete paigutust riulitel kui ka lisa- ja eriväljapanekutes. Kaupade riulitesse paigutamisel kasutatakse planogramme, mille eesmärk on tuua esile just need tooted, mis on potentsiaalsed kasumitoojad. Arvesse võetakse riulipinna suurust, tootepakendi suurust ja toodete eripära. Planogrammid on kaupluste lõikes erinevad, kuna need sõltuvad kaupluse olemusest ja sortimendist.

Enim levinud müügistimuleerimisvõtte jaoks on hinnasoodustused, mida tehakse nii jaoksandusettevõtete kui ka tootjate poolt.

Sooduskomplektide näol on tegemist kaubaga, mis antakse ostuga kaasa tasuta. Seda peetakse justkui kingituseks, mis on müügipakendi sees või peal. Preemiana teise toote saamine mõjub efektiivselt lühikest aega ja enne tähtpäevi. Preemiatega tekitatakse tarbijas ostusooja ja looakse lojaalsust müüdavale kaubale, mis tagaks kauba ringluse ka tulevikus. Preemiat kasutatakse ka ergutamaks tarbijat müügikohta külastama. Sooduskomplekt ja preemia võib julgustada tarbijat uut toodet proovima või juba mainekat toodet enam tarbima.

Üldisemalt nimetatakse protsentuaalseid allahindluseid müügikampaaniaks, mis on kindlaks määratud ja küllaltki lühikese aja jooksul korraldatud soodusmüük tootele või tootegrupile. Tähtsaimaks ülesandeks on müügikampaania läbiviimisel tarbijate tähelepanu tõmbamine teatavatele toodetele mingil perioodil (Mallene 2005: 40-49). Näiteks on Rimi jaoks müügikampaaniad Tudish – piip, Rimi kaardi pakkumised, nädala soodustused; Selveris Nädala Parim Hind, Partnerkaardi pakkumised, Hea Hind, Laadapäevad; Prisma Ära oota allahindlust; CoMarketis Hinnalõikus. Jaekettide lõikes võib näha erineva kestuse ja tootegruppide arvuga kampaaniaid, mida rakendatakse.

Tundes ja teades erinevate müügiedendusvormide võimalusi on võimalik kujundada ettevõtte vajadustest lähtuv müügiedendusstrateegia. Erinevate müügiedendusvõtete kasutamine eeldab õiget ajastust ja võtete kogumit. Selleks tuleb oma tooteid ja tarbijat tunda. Jaekaubanduses pakutakse läbi müügiedenduse tarbijale võimalust tootega tutvuda tegemata selleks lisakulutusi.

1.2.5. Kaubakategooria juhtimine jaoksanduses

Kaubakategooria (*goods category*) all mõistetakse kaupade või teenuste rühma, mida klient tajub kui üksteisest sõltuvat või ka omavahel asendatavat. Kaubagrupi olemuse määratlemine on jaoksupleja seisukohalt üsnagi keerukas. Kui tootjad lähtuvad tarbija seisukohast, siis jaoksuplejad kasutavad kaubagruppide liigitamisel vastuseid küsimustele (Nielsen 1992: 113-114, 45-46):

- Millised tooted on kõige kasumlikumad?
- Millised tooted kaubagrupis koguvad ja millised kaotavad ostjate populaarsust?

- Kuidas on organiseeritud sortiment, hinnakujundus, müügiedendus ja väljapaneku võimalused?
- Kuidas mõjutavad erinevad müügiedenduse võimalused tarbijate ostukäitumist?

Koester (2002: 9) on kaubagruppide olemuse määratlemiseks loonud maatriksi, mille alustaladeks on ostusagedus ja kattuvus ja mis jaotuvad niši-, siht-, kuvandi- ja valikukaubagruppideks. Kõrge ostusagedusega ja kattuvusega kaupagrupid on sihtkaubagrupid (näiteks lõhefilee). Kõrge ostusagedusega ja madala kattuvusega kaupagrupid on nišikaubagrupid (näiteks beebiforell). Madala ostusagedusega ja madala kattuvusega kaubagrupp on kuvandi loomiseks (näiteks eeltöödeldud värske kala). Madala ostusagedusega ja kõrge kattuvusega on valikukaubagrupp (näiteks tursk). Sarnase maatriksi on loonud ka Thayer (1996: 11), kus tooted jagunevad siht-, prioriteet-, baas-, juhuslik/sessoonne- ja kuvandi kaubagrupsiks.

Tootjad lähtuvad kaubagruppide olemuse määratlemisel asjaolust, kuidas tarbijad neid tootegruppe tajuvad. Peamiseks kriteeriumiks on tarbija vajaduste rahuldamiseks kaupade asendatavus kaubagrupiti. (Nielsen 1992: 113)

Kaubakategooria juhtimine (*category management*) on jaekaubandus- ja tootmisettevõtte koostöö, mis ühendab strateegiad, protsessid ja inimesed ühtse eesmärgi, kulude alandamise ja parema teenindamise nimel töötama (Weber 1998: 25). Eesmärk on jaekaubanduses pakkuda tarbijale soovitud kaupa (Koester 2002: 2-7). Tootja jaoks on jaekaubanduses kategooria juhtimine heaks alustalaks loomaks edasimüüjate ja lõpptarbijatega paremad kaubandusalaseid suhteid (Siimon 1996: 61).

Kategooria edukaks juhtimiseks peaks kaupleja toetuma kolmele põhiprintsiibile. Esiteks käsitletakse iga kaubakategooriat eraldi üksusena ja toote eripärast tulenevalt rakendatakse selle juhtimiseks ka erinevaid müügi strateegiaid. Teiseks saavad kauplejatest ja tarnijatest koostööpartnerid. Neil võivad olla erinevad eesmärgid, kuid kasumi saamiseks ja tootlikkuse tõstmiseks tehakse koostööd. Kolmandaks tuleb kaubakategooria juhtimisel lähtuda tarbija ostukäitumisest ja sellest tulenevalt grupeeritakse kaubad vastavalt tarbija vajadustele. (Singh, Blattberg 2001: 20-21)

Kaubagruppide juhtimise juures on oluline ka muuta sortimendis olevaid tooteid uute tooteartiklite lisamisega teatud ajaperioodi tagant (White-Sax 2000: 42-43). Omades

partnereid jaekaubanduses on tootjal võimalik uute toodete edukust testida partneri ostukohtades (Koester 2002: 4). Seega on iga kaubakategooriajuhi ülesandeks määratlada oma kaubagrupis olevad tooted ja neid uute toodete lisamisega muuta just tarbija vajadustest lähtuvalt.

Kaubagrupi olemuse määratlemine ongi jaekaupleja jaoks sortimendi kujundamise aluseks arvestades tarbija vajaduste ja soovidega. Sellest tulenevalt lähenetakse igale kaubagrupile erinevalt ja rakendatakse just kaubakategooria eripärast tulenevalt erinevaid müügiedendusvõtteid. Jaekaubanduses on kaubakategooriajuhtide ülesanneteks müügiedendus, hinnakujundus, sortimendi planeerimine ja kaupade väljapanekute kujundamine.

1.3. Müügistimuleerimisvõtete tulemuslikkuse hindamise alused

Tulemuslikkust (*performance*) on Koester (2002: 9) defineerinud kui tulemuste hindamise protsessis, kus põhiliseks hindamiskriteeriumiks on valitud strateegiate edukus eesmärkide saavutamisel. Ta on toonud välja mitmesugused arvnäitajad, mis aitavad edukust hinnata. Kasutatavad näitajad võivad olla finantsnäitajad kui ka mittefinantsnäitajad. Finantsnäitajatest on enim kasutusel kulude osatähtsuse vähenemine, müügikatte muutus, kasumimarginaali muutus, kasumi suurenemine ja tootlikkuse näitajad. Mittefinantsnäitajatest on olulisemad müügi mahu muutus, turuosa suurenemine, tarbija rahulolu muutus ja toodete kvaliteet.

Müügikampaaniate ja tooteartiklite müügi tulemuslikkuse hindamisel kasutatud mõistete selgitustel on tuginetud U. Merestele.

Müügikampaaniate müügitulemuste hindamisel lähtutakse põhimõttest, et kuidas hind mõjutab tarbija ostukäitumist. Seda on võimalik vaadelda läbi müügi mahutunde muutuste. Näiteks on üheks viisiks müügikampaania müügi mahutunde võrdlus müügikampaaniaeelse või järgse ajaga. Lisaks sellele hinnatakse kuidas ja mil määral on vähenenud kulude osakaal. Sinna hulka kuuluvad ka allahindlus- ja mahakandmiskulud mis mõjutavad müügikatte protsenti. Juurdehindlus ehk müügikate (*markup*) on väljamüügi ja sisseostu hinna vahe ning see peaks katma toote kulud (näiteks tööjõud, elekter, rent) ning lisatud on sellele ka

ettevõtte planeeritud kasumimarginaal (Mereste 2003a). Jaekaubanduses rakendatakse erinevaid müügikatte protsente olenevalt toote sisseostuhinnast ning kaubakategooriast. Kiiresti realiseeritavatel toodetel on müügikatte protsent madal, kaua säilivatel ja hinnalisematel toodetel kõrgem. Müügikatte vähenemine või suurenemine on seoses toote tulukusega ettevõttele. Kasumimarginaal (*profit margin*) on puhaskasumi ja käibe suhe (Mereste 2003a). Müügikate mõjutab otseselt netokäivet (*net sale*), mis on kaupade kogumüügi ja kõikide mahaarvamiste vahe. Brutomarginaal (*gross margin*) on kogumüügi ja toote kogumaksumuse vahe. (Mereste 2003a, 2003b)

Käesoleva magistritöö müügistimuleerimisvõtete tulemuslikkuse hindamisel kasutatakse müügiimahtude muutust müügikampaania ajal võrreldes müügikampaaniaeelse või –järgse ajaga. Hinnatakse müügikatte protsendi muutust ning allahindlus- ja mahakandmiskulude suurenemist/vähenemist.

1.4. Tarbija ostukäitumise mõjurid

Tarbija ostukäitumine (*consumer behaviour*) kui tegevus on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb toodet või teenust otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, rahuldamaks oma soove ja vajadusi (Vihalem 2008: 74). Tarbijakäitumist mõjutavad otsesed ja kaudsed tegurid. Otseste all mõistetakse tarbja isiksusest tulenevaid tegureid (vanus, sugu, rahvus, tulud, haridus, leibkonna suurus), turundusmeetmetekulisi (toode, hind, müük) ja situatsioonilisi tegureid (ajavaru, ostuvajalikkus, juhus). Kaudsete all mõistetakse psühholoogilisi, sotsiaalseid (võrdlusgrupp, arvamusliider) ja sotsiaalkultuuriliseid tegureid. (Teadlik turundus 2010: 84-87)

Tarbija vajadustest arusaamine on väga keeruline protsess, sest tihti on tootjatel või vahendajatel raske mõista mida tarbijad tegelikult tahavad ja mis on nende ostumotiiv. Sellest tulenevalt on ettevõtted, sealhulgas jaekaubandusettevõtted, keskendunud suurel määral sellele, et leida seoseid turundusstiimulite ja tarbija ostukäitumise vahel. (Kotler *et al* 2008: 229)

Tarbijat mõjutavad tegurid võib jagada kaheks – välimised ja sisemised. Välimised tegurid on kultuur, subkultuur, demograafia, sotsiaalne staatust, soovitajad ja perekond. Sisemised

tegurid on taju, õpitu, mälu, motiivid, iseloom ja hoiakud. Nende tulemusena tekivad tarbijal vajadused ja soovid, mis avaldavad mõju tarbija ostuotsustusprotsessile. (Hawkins, Mothersbaugh 2010: 27)

Konkurents jaekaubandussektoris on tihe ja tarbijate olemasolu tagab jaekaubandusettevõtte jätkusuutlikkuse. Seega püüavad kauplejad lahti mõtestada oma tarbija vajadused ja kujundada kaupluse sortiment tarbijate vajadustest lähtuvalt, et tagada pikaajaline kliendisuhe tarbijaga.

Singh, Blattberg (2001: 54) on hinnakujunduse juhtimise määratlemisel jaganud tarbija hinnataju kolmeks: teadlikkus, võrdlus konkureeriva ostukoha hinnaga ja hinnatundlikkus. Tarbija teeb küll ostuotsuse üldjuhul hinna põhjal, kuid ta ei pruugi tajuda konkreetse kauba ostmisel alati absoluutset hinda. Tavaliselt on tarbija kujundanud enda jaoks teatud hinnataseme, millele toetutakse ja jaotatakse hind kõrgeks või madalaks.

Tegelikus otsustussituatsioonis on tarbija jaoks oluline roll teenindusel, ostumugavusel ja toote kvaliteedil. Tihti on tarbijad ka madala sissetuleku juures valmis soetama kõrgema hinnatasemega kaupu (Futrell 1990: 63). Jaekaubanduses on ettevõtete peamiseks hinnakujundajaks tarbija, kes on tänu laiale sortimendile ja tihedale konkurentsile toodete suhtes hinnatundlikud. Hinnatundlikkus kujuneb läbi järgnevate tegurite (Miljan 1996: 10-12):

- 1) asendustooide – mida teadlikum on tarbija asendustoodetest, seda hinnatundlikum ta on;
- 2) hinna ja kvaliteedi seos – mida kõrgem on kauba kvaliteet tarbija silmis, seda vähem on tarbija hinnatundlik;
- 3) jagatud kulu – mida vähem tarbijad tajuvad juurdehindluse osa, seda vähem hinnatundlikumad nad on;
- 4) võrdlusmoment – tarbija on toote hinna suhtes vähem tundlik kui konkureerivaid pakkumisi on raske võrrelda.

Perreault *et al* (2008: 119) on tähendanud, et olenemata sellest, kui ostujõuline tarbija on, soovitakse oma vajadusi rahuldada võimalikult väikeste väljaminekutega. Ühtlasi võib suureneda tarbija ostuvalmidus ka talle loodud mugavuse suurendamisega, seda näiteks kui laia valikuga kauplus asub tarbija kodu lähedal. Seetõttu tuleb tarbija hinnatundlikkust

käsitledes silmas pidada ka teisi tegureid, mis võivad tarbijat mõjutada ja muuta teda vähem hinnatundlikumaks.

Ostukäitumise juures on olulised ka impulssostud, mida klient ei planeerinud enne kaupluse külastamist. Üldjuhul on nendeks tooted igapäevakaupade kategooriast, mis kuuluvad pigem madalamasse hinnaklassi. (Masouleh *et al* 2012: 1054)

Tarbija hinnatundlikkust mõjutavad mitmesugused tegurid, mis tulenevad nii tarbija sissetulekust kui teda ümbritsevast keskkonnast. Kuna toote rahaline väärtus omab väga suurt rolli tarbijate silmis on vajalik kauplajatel leida tasakaal toote hinna, tarbija hinnatundlikkuse ja jaekaubandusettevõtte püstitatud eesmärkide vahel.

1.5. Kala tarbimise tähtsus tarbijate toidulaua

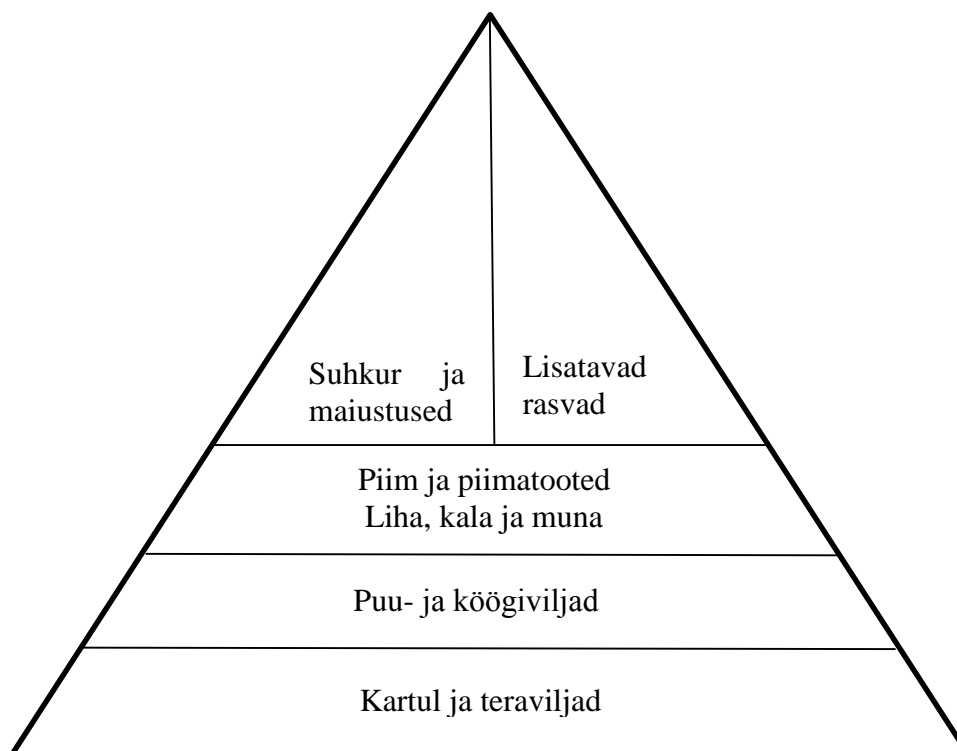
Tervislik ja mitmekülgne toitumine ei tähenda, et peab loobuma sellest, mis maitseb. See tähendab lihtsustatult tasakaalustatud toitumist, mis tagab organismile vajalike toitainete kättesaadavuse nagu valgud, süsivesikud, rasvad, kiudained ja erinevad vitamiinid. Ühtegi toitu ei peeta ebatervislikuks, kui seda süüakse õigesti kogustes. (Kahn, Loit 2009: 556-557)

Tervisliku toitumise aluseks peetakse toidupüramiidi, mis luuakse lähtuvalt riiklikest eripärades. Eesti riiklik toitumispüramiid avaldati 2017. aastal ja on kokku pandud Eesti toitumisnõustajate ja –terapeutide koostööl (Soots 2018: 12). Lihtsustatult on traditsiooniline toitumispüramiid kujutatud joonisel 1.

Käesoleva magistritöö käigus keskendutakse kolmanda püramiidi astme ühele osale ehk kala tarbimise tähtsusele ja vajadusele.

Kõik kalaliigid sisaldavad inimese organismi jaoks vajalikke toitaineid – valku, mineraalaineid, vitamiine ja küllastamata rasvhappeid. Kala sisaldab 13-25% täisväärtuslikke valke ja 0,2-20% rasvu. Kala rasv sisaldab suurtes kogustes A, D, E, B12 ja B3 vitamiini. Mineraalainetest sisaldab kala rauda, tsinki, magneesiumi ja fosforit ning mikroelementidest seleeni (Kilham 1997 ref Ollino 2012: 120). Kalade toiteväärtus sõltub lisaks kala liigile ka püügiajast, elupaigast, aastaajast ja valmistatud toidust. Eesti vetes

elutsevatest kaladest peetakse enim kasulikke toitaineid sisaldavateks kilu, heeringat, räime, lõhet, forelli ja siiga (Soots 2018: 99).



Joonis 1. Toitumispüramiid. Allikas: Autori koostatud Toidupüramiid 2016 alusel.

Peamiselt peetakse kala söömist kasulikuks just selles sisalduva oomega-3 rasvhappe tõttu. Ka teised kalas sisalduvad ained on kasulikud, mis on hädavajalikud tervise tugevdamiseks, kaitsmaks organismi vähirakkude arengu eest, tugevdamaks südametööd ja hoidmaks eemal südamehaigusi (Jalak 2011: 101). Kalades sisalduva omega-3 rasvhapped loovad kehas prostaglandiine, mis aitab hoida vere vedelana, madaldab vererõhku, säilitab vee taaskaaalu ja reguleerib veresuhkrut (Cousin 2001 ref. Algvere 2006: 56). Eesti Kalaliidu avalikustatud andmetel kala kasulikkusest (Kala kasulikkus) stimuleerivad kalas leiduvad proteiinid, türosiinid ja aminohapped ka aju- ja organismi tegevust.

Kala lisamisel menüüsse ei tasuks ära unustada teisi toiduaineid. Soovitatud on kala tarbida kaks korda nädalas, et tagada tervis pikaks ajaks. Eelistama peaks rasvasemaid kalu – heeringas, lõhe, meriforell, tuunikala, makrell, mis tagaksid vajalike toitainete kättesaadavuse (Cousin 2001 ref Algvere 2006: 56). Kala peetakse ka kergesti seeditavaks ja olenemata liigist leidub nendes vähe kaloreid, kuid ohtralt toitaineid (Värnik 2015).

Jaekaubandusettevõtetes on tarbijale loodud võimalus soetada nii värsket kala kui juba eelnevalt töödeldud kala. Kala töötlemiseks on määratud kindlad nõuded kala töötlemisruumidele ja töövahenditele, mille on kehtestanud Veterinaar- ja Toiduamet. Külmtöödeldud toodete valikusse kuulub näiteks roogitud kala, mis tähendab, et eemaldatud on mittesöödavad osad (sisikond ja veri). Lisaks roogitud kaladele on tootevalikus ka fileeritud kala, mis on tehtud tootja poolt või vahendaja kaupluses kohapeal. Kala fileerimisel eemaldatakse kalalihast selgroog, ribiluud ja pindluud. Filee võib olla nahaga või nahata. (Timberg 2015)

Pärast eelnevat töötlemist ehk fileerimist tehakse jaekaubandusettevõttes kalameistri poolt erinevaid omatooteid: kas maitsestamise, marineerimise, soolamise või kuumtöötlemise näol. Kuumtöötlemist kasutatakse jaekaubandusettevõtetes vähe, mille võimalikeks variantideks on keetmine/hautamine või praadimine/küpsetamine kas pannil või ahjus.

2. MATERJAL JA METOODIKA

Magistritöö eesmärk on selgitada välja ja hinnata jaeketis X kasutatud müügistimuleerimisvõtted eestimaisele värskele kalale. Jaeketis X toimusid 2015. aasta teises pooles värske kala kaubakategoorias olulised muutused ehk mindi sisseostetavalt kalameistri teenuselt üle oma tootmisele. Seetõttu on autori poolt uuritavaks perioodiks valitud 2017. ja 2018. aasta.

Uurimisülesannetest lähtuvalt kasutatakse uuringus kvantitatiivset kui ka kvalitatiivset lähenemisviisi. Bradley ja Schaefer (1998: ptk 4) on selgitanud kvantitatiivuuringu põhieesmärgi kui statistiliselt usaldusväärsetest andmetest järelduste tegemist. Nad leiavad, et andmetel põhineva analüüsi käigus moodustub justkui ahel, mis algab uurimisülesande püstitusega. Sellele järgneb andmete kogumine, korrastamine, teisendamine ning töötlemine ja tõlgendamine. Kvalitatiivuuringu puhul on oluline märkida, et iga etapp võib viia edasi liikumise asemel tagasi eelmisi osi täpsustama või kordama. Kvalitatiivse uurimuse eesmärk on kirjeldada tegelikku olukorda, soovides leida uusi kindlaid fakte avalikustamiseks, mitte selgitada olemasolevaid (Hirsijärv *et al* 2005: 152). Kvalitatiivse uurimuse puhul eelistatakse andmekogumise meetodina vaatluse, intervjuu või sõnalise suhtluse kaudu kogutud tähendusi või tõlgendusi (Laherand 2008: 15).

Käesolevas magistritöös kasutatakse andmete kvantitatiivseks analüüsiks jaeketi X ja keti allüksuste müügistatistika värske kala kaubakategoorias 2017. ja 2018. aasta kohta. Kasutatav müügistatistika on ettevõtte poolt kogutud. Autor leiab, et müügistatistika analüüs on sobiv, et teha usaldusväärseid ja täpseid järeldusi müügimahtude muutuste kohta. Andmeanalüüsi sisuks on välja selgitada kui suure osakaalu moodustab vaadeldavas jaeketis turustatavast kalast eestimaine värske kala ja kuidas on kasutatavad müügistimuleerimisvõtted mõjutanud värske kala kaubakategooria müügimahtusid. Kuna töö koostamisel kasutatavad teisesed andmed sisaldavad konfidentsiaalset informatsiooni, kasutab autor peamiselt müügiaruannetest pärit müügimahu näitajaid vaadeldavatel perioodidel. Analüüsi illustreerimiseks ja põhjendusteks kasutatakse müügimahtude muutusi, müügkatte %, x sisseostuhinda ning allahindlus- ja mahakandmiskulusid. Kulude

osakaalusid uuringus välja ei tooda, kuna see sidaldab jaeketi X jaoks konfidentsiaalset informatsiooni.

Kvalitatiivse uurimismeetodina kasutab autor ettevõtte turundusjuhiga, tootmisjuhiga ja värske kala kaubakategooria sisseostujuhiga tehtud intervjuude tekstide sisuanalüüsi. Konfidentsiaalsuse huvides ei tooda välja intervjuueeritavate nimesid. Intervjuud viidi läbi autori poolt 2019. aasta aprillis jaeketi X ruumides. Hirsijärvi *et al* (2005: 192) on arvamusel, et intervjuu annab uurijatele vastuste tõlgendamiseks laiemad võimalused. Läbiviidud intervjuu ajal saab olulist informatsiooni ka indiviidi näoilme ja žestidest, mis võimaldavad saadud vastuseid paremini lahti mõtestada ja analüüsida.

Poolstruktureeritud intervjuude küsimuste koostamisel lähtuti magitritöö eesmärgist ja uurimisülesannetest, et selgitada, mis võtteid kasutati jaeketis X eestimaise värske kala müügi stimuleerimiseks 2017. ja 2018. aastal. Intervjuu kava on esitatud lisas 13. Kavas toodud küsimustele lisandusid intervjuu käigus abistavad küsimused, et intervjuueeritavaid paremini mõista ning öeldut täpsustada.

Intervjuude pikkuseks oli keskmiselt üks tund ja 30 minutit, kokku kestsid intervjuud kolm tundi. Turundusjuhi ZZZ ja Sisseostujuhiga XXX viis autor intervjuu koos läbi, Tootmisjuhiga YYY eraldi. Intervjuude transkriptsioonide pikkuseks on 6 lehekülge (1,5 reavahe, fondi suurus 12). Enne intervjuu alustamist tutvustas intervjuueerija ennast ja uurimistöö eesmärki ning andis lühikese ülevaate intervjuus puudutavatest teemadest. Kõik intervjuud salvestati diktofoniga ja intervjuuga paralleelselt tehti märkmeid ning paremaks analüüsimiseks transkribeeriti lindistused osaliselt.

Kasutatavates teistes andmetes kajastub kogu uuritava jaeketi X värske kala kaubakategooria müük kuude lõikes uuritavatel aastatel. Analüüsi üheks osaks on värske kala müügid jaeketi X lõikes piirkonniti. Piirkondliku jaotuse aluseks on ettevõtte kaupluste paiknemine Eestis. Koostöös tootmisjuhiga jaotas autor jaeketi X kolmeks piirkonnaks: Põhja-Eesti 22 kauplust, Lääne-Eesti 6 kauplust ja Lõuna-Eesti 10 kauplust. Analüüsist on välja jäetud Eesti piirkonnad, kus ettevõtte kaupluste võrgustik on hõre. Müügiaruannetes kajastuvat informatsiooni on analüüsitud toodete või kitsamate tootekategooriate lõikes. Tulemuslikkuse hindamisel üksiku toote või tootekategooria lõikes kajastub analüüsis müügiimahtude ja müügikatete suurenemine või vähenemine. Analüüs müügikampaaniate

lõikes annab ülevaate sellest, kui tihti ja millistele toodetele seda teostati. Tulemuslikkuse hindamisel lähtuti müüginahu ja müügiante muutustest.

Analüüsimisel on võimalik andmeid grupeerida mitmetest aspektidest lähtuvalt. Jaeketi X värake kala kaubakategooria müügiostatistikast kasutati analüüsimisel punase kala, valge kala ning omatoodangu müügiostatistikat. Punase kala kaubagruppi kuulub 15-20 erinevat tooteartiklit, mida vaadeldav jaekett X turustab (näiteks roogitud lõhe ja forelli filee, steigid). Valge kala kaubagrupi tooteartiklite arv on ligikaudu 30 (näiteks latikas, koha, karpkala, lest, luts) ja turustatavate omatoodetud toodete arv 20-30 (näiteks soolalõhe, graaviforell, lõhefilee portsjontükk marinaadis). Tooteartiklite arvu varieeruvus tuleneb jaeketi X uuritavast piirkonnast ja üksikute kaupluste sortimendi laiupest ja sügavusest.

Kvantitatiivse analüüsimetodina kasutab autor võrdlust ja seoste leidmist müüginahude ning müügiante protsendi muutuse ja müügiakampaaniate läbiviimise vahel. Magistritöös võrreldakse piirkondlikke müüke 2017. ja 2018. aastal valge kala, punase kala ja omatoodangu kaubagruppide lõikes. Piirkondliku võrdluse aluseks on võetud Lõuna-Eesti müüginahud, mida võrreldakse Põhja- ja Lääne-Eesti müüginahudega. Kuna müügianted võivad, aga ei pruugi piirkondlikult erineda, leiti seoseid piirkonniti müüginahu ja müügiante vahel toodete lõikes.

Andmete empiirilisel töötlemisel ja analüüsimisel kasutati *Microsoft Office Excel 2013* programmi. Teostatud analüüsi tulemuste illustreerimiseks kasutati tabeleid ja jooniseid.

3. HINNANG MÜÜGI STIMULEERIMISVÕTETELE JAEKETIS X

3.1. Värske kala tarbimine Eestis

Kala ja kalatoodete tarbimist on Konjunktuurinstituudi poolt uuritud Eestis 2003, 2011, 2014 aastal. Viimane uuring avaldati 2016. aastal. Seega võib öelda, et kala ja kalatoodete turgu ning tarbimissagedust ei hinnata riiklikul tasandil väga tihti ja regulaarselt. Eesti Konjunkturiinstituuti uuringu tulemustele vastavalt on püsinud aastate jooksul samal tasemel kalast valmistatud pool- ja valmistoodangu tarbimine (krabipulgad ja -nuudlid, kalapulgad ja -burgerid, suitsukala, soolakala, konservid ja muud kalatooted), mida on olnud ca 4 kg elaniku kohta. Värske kala tarbimine oli uuringu andmetel aga langustrendis. Aastatel 2011-2015 tarbiti elaniku kohta 4-5 kg värsket, jahutatud või külmutatud kala aastas, kuid 2004. aastal 8-9 kg. Kala ja kalatooteid tarbiti leibkonna kohta 5,7 korda vähem kui liha ja lihatooteid ning neile kulutati neli korda vähem. See omakorda näitab, et kalatooted on kallimad ning liha eelistamist soodustas kalatoodete hindade tõus. (Kala ja kalatoodete tarbimine 2016: 7-8)

Kõige enam tarbiti kala ja kalatooteid elaniku kohta (11,2 kg) Lääne-Eestis (Saaremaa, Hiiumaa, Pärnumaa, Läänemaa), kus eestimaine värske kala on kõige kättesaadavam. Kirde-Eestis tarbiti kala keskmiselt 9,8 kg, Kesk-Eestis 9,3 kg, Põhja-Eestis, sh Tallinnas 9,1 kg ja Lõuna-Eestis 8,2 kg elaniku kohta. Värske kala tarbimine on vähenenud üle kogu Eesti, olles Lääne-Eestis 5,8 kilogrammi, Lõuna-Eestis 2,3 kilogrammi elaniku kohta. Suuremaid väljaminekuid kala ja kalatoodete ostmisel teevad just stabiilsema sissetulekuga elanikud. Seevastu noored ja lastega pered on hinnatundlikumad ning tarbivad kala vähem. (Kala ja kalatoodete tarbimine 2016: 12-14)

Eesti Konjunkturiinstituuti uuringu alusel (Kala ja kalatoodete tarbimine 2016: 40) eelistati enim kalaliikidest lõhet, forelli ja teisi kallimaid kalu, mida tarbiti vähemalt kord kuus või sagedamini. Odavamatest eestimaistest kaladest olid populaarsemad räim ja kilu, tarbimine vähemalt kord kuus. Keskmisesse hinnaklassi kuuluvat lesta, karpkala, skumbria ja tursa

tarbimissagedust hinnati harvemaks kui kord kuus. Seos tarbimise ja hinna vahel ei ole kadunud, kuna tarbijad eelistavad endiselt kõrgemasse hinnaklassi kuuluvate kalade fileesid. Mida kõrgem on sissetulek, seda enam ostetakse keskmise ja kõrgema hinnaklassi värsket kala. Suurema ja väiksema sissetulekuga elanike kala ja kalatoodete tarbimise sageduses erinevust ei esine, erineb tarbitava kala hinnaklass.

Seega võib öelda, et tarbimises on vähenenud värsked, jahutatud ja külmutatud kala osakaal ning suurenenud kalast valmistatud pool- ja valmistoodangu osa. Värske kala tarbija eelistused sõltuvad peamiselt sissetulekust ja eelistatakse just imporditud punast kala kodumaistele.

3.2. Värske kala kaubakategooria turundustegevus jaeketis X

Jaekaubanduses on tegemist peamiselt heterogeense turuga, kus tarbijate vajadused on väga erinevad ja turg segmenteeritakse. Seetõttu on turg konsentreeritum ja tegeletakse sihttutundusega. Sihtturundus võimaldab jaeketil X eristada tarbijate seast grupp, kellel on sarnased soovid, ostuvõime ja ostukäitumine. Ning lähtuvalt eelmainitud aspektidest püütakse maksimaalselt rahuldada nende vajadusi.

Jaeketis X on turundusstrateegiatest peamiselt kasutusel kulueelise strateegia. Sellise strateegia rakendamise eesmärk on kõrge positsiooni saavutamine turul läbi madalate kulude. Kulueelise strateegia rakendamist tõestab asjaolu, et tooteid müüakse tava- ja soodushinnaga vaheldumisi.

Järgnevas osas kirjeldatakse intervjuueeritavate arvamuste põhjal, kuidas jaeketi X üldine turundusstrateegia toetab kalaletis rakendatavat strateegiat.

Kalaletis ei rakendata eraldi turundusstrateegiat, meie lahtised letid ehk kalalett, lihalett ja pagarid on turunduses eelisseisus. Eelisseisus tähendab seda, et mistahes turundustegevust tehakse (kaasa arvatud imago kampaaniad) siis alati keskendutakse lettide väljanägemisele ja reklaamimisele teisest vaatevinklist. Turunduses nimetatakse neid oma tugevusteks ja eristajateks ja sellisena saavad nad turundustegevuses rohkem tähelepanu. (Turundusjuht ZZZ)

Värske kala müük toimub teistest kaubakategooriatest väga erinevalt. See seab piirangud turundustegevusele. Kui näiteks pakendatud liha puhul on teada juba eelnevalt, mis hinnaga see sisse ostetakse, siis värske kala puhul kujuneb hind tihtipeale viimasel minutil. (Sisseostujuht XXX)

Intervjuudest ilmneb, et jaeketi X turundustegevus on suunatud peamiselt jaeketile X imago loomisele, et eristuda teistest jaekettidest. Kalaletti peetakse üldiselt jaeketi X tugevuseks.

Igal kaubakategoorial on täita jaeketis X oma eesmärk. Järgnevalt on toodud intervjuueeritavate arvamused, mis on värske kala kaubakategooria eesmärk.

Turunduslik eesmärk on väga selge. Kui inimene mõtleb, et ta tahab teha õhtusöögiks kala, siis ta suundub selle ostmiseks jaeketti X. Ehk tahame olla parimate kalatoodete valikutega ja kalalettidega jaekett. (Turundusjuht ZZZ)

Me tahame erineda teistest jaekettidest selle poolest, et meil on hea kalalett ja et meil on hea valik kalaletis. (Sisseostujuht XXX)

Minu tegutsemise eesmärk on, et tarbijad harjuks süüa rohkem erinevaid kalu. Kui öeldakse kala, siis mõeldakse lõhet. Ma tahaks võõrandada tarbijad natukene lõhe usust. Värske kala sortimendis on ka teisi väga hea kvaliteediga valgeid kalu, mis võiksid olla aeg ajalt punasele kalale vahelduseks. (Tootmisjuht YYY)

Intervjuude põhjal on turundus- ja sisseostujuhi eesmärk suunatud peamiselt imago loomisele. Et tarbijad tajuksid kui hea kvaliteediga kalalett jaeketis X on. Tootmisjuhi tegutsemise eesmärk on suunatud peamiselt tarbija ostuharjumuste muutmisele. Tootmisjuht YYY tegi tähelepaneku, et „kui öeldakse kala, siis mõeldakse lõhet“. Tegelikult on tootevalik jaeketis X värske kala kaubakategoorias lai. Punase kala kõrval turustatakse ka valget kala, mis muudab jaeketi X kaupluste sortimendi mitmekülgsemaks. Ning omatoodang loob tarbijale võimaluse soetada juba eelnevalt töödeldud ja maitsestatud kala. Eeltöödeldud kala loob tarbijale ajakasu ja kasutus mugavuse.

Intervjuueeritavad tõid korduvalt välja asjaolu, et eestimaist värsket kala on keeruline turustada, kuna hankijad ei suuda katta kogu jaeketi X vajadust. Võimaluse avanedes eelistatakse jaeketi poolt sisse osta eestimaist värsket kala.

Turul valitseva olukorra tundmine annab võimaluse luua jaeketi X tarbijatele sobiv sortiment. Jaeketis X on kasutusel ka sortimendistrateega, mis puhul kujuneb sortiment tarbija vajadustest lähtuvalt. Jaeketis X hinnatakse ja analüüsitakse olemasolevat sortimenti ja müügistatistikat sisseostujuhi poolt ja sellest lähtuvalt tehakse sortimendis muudatusi.

Intervjuudest selgus, et sortimendi kujundamise ja toodete väljaarvamise põhjuseks on peamiselt tarbijad ja nende ostukäitumine.

Sortiment peab olema hästi planeeritud, õigesti hinnastatud ja vastama meie sihtkliendi igapäeva vajadustele. Et kõik kliendid saaksid meie juurest seda, mida nad tahavad. Sortimenti kujundatakse ka kaasaegsuse põhimõttel, et kui on grillihooaeg, siis tehakse ka omatoodangu näol näiteks klaarsäga šašlõkki. /.../ Omatoodangu puhul on kõikides kauplustes üks ja sama sortiment. See annab võimaluse pakkuda tarbijatele vaheldusrikast sortimenti. Kauplus ise vaatab, mis toodet ta mis ajal teeb. /.../ Otseselt kaubagruppidest tooteid välja ei arvata. Juhul kui toode ei ole meile kasumlik, siis arvatakse see välja. Kuna tahame pakkuda oma kliendile jahutatud värsket kala, siis lähtutakse ka hooaegadest. Kui meil pole head pakkumist, siis me lihtsalt ei müü seda toodet. (Sisseostujuht XXX)

Mina sellist üldist sortimenti ei kujunda, mina keskendun rohkem omatootele. Sortimendi kujundame mitmekesisuse põhimõttel, et punasele kalale väga ei keskendu vaid katsetatame teiste kaladega (näiteks lest ja räim). /.../ Omatoodangu puhul tootelehed/retseptid on kõikides kauplustes olemas ja kalameistri loomingulisus on võtmeteguriks. (Tootmisjuht YYY)

Jaeketi X kauplused erinevad olulisel määral sortimendi laiuselt värskes kala kaubakategoorias. Kaupluste sortimendid on klassifitseeritud A-st kuni D-ni. Ehk A sortiment on baas ning iga järgnev eelnevast kitsam. Sortimendi kujundamisel kaupluste põhiselt lähtutakse baassortimendist, mida muudetakse vastavalt kaupluse müügipinna suurusele. Sortimendi kujundamisel lähtutakse ka hankest, et kui on pakkumist ja suudetakse katta stabiilselt jaeketi X vajadusi, siis arvatakse toode sortimenti. Kasutusel on ka hooajapõhine sortiment. Omatoodangu puhul on kauplustel ise võimalik vastavalt oma tarbijate ostukäitumisele kujundada sortiment.

3.3. Värske kala kaubakategooria arendus jaeketis X

Eesti jaekaubanduses jätkuvad tugevad trendid turu korrastumise suunas ja toimub ketistumine. Suured jaekaubandusketid tõrjuvad turult välja väiksemad ning haaravad endale üha suurema võimu suhetes tarnijatega. Tihe konkurents on jaekaubandusettevõtete vahel toonud kaasa soodsamad hinnad ning hindade ühtlustumise jaekaubandusettevõtete vahel. Tarbija jaoks on endiselt ostukoha valikul üheks tähtsaimaks faktoriks hind, kuid hinnatakse ka pakutavat tootevalikut ja ostumugavust (Kala ja kalatoodete tarbimine 2016: 40).

Suurimad jaekaubandusettevõtted Eesti jaeturul on COOP Eesti, Maxima Eesti, Selver, Rimi Eesti Food ja Prisma Peremarket, kes kokku hõivavad ligikaudu 80% turuosast. Olulisi muutusi turossa hõives nende kettide seas 2017. ja 2018. aastal ei toimunud. (Eerme 2018)

Kaubagruppide edukaks juhtimiseks jaekaubanduses tuleb kauba tootjal teha tihedalt koostööd jaekaubandusettevõttega. Hankijate seast leitava usaldusväärse partneri leidmine ning vajaliku informatsiooni edastamine ja ettepanekute ning soovitude tegemine on kauakestva koostöö aluseks.

Analüüsitava jaeketis X toimusid muutused kalaleti töökorralduses 2015. aasta teises pooles, mil tehti otsus, et kogu jaekett läheb sisseostetavalt kalameistri teenuselt üle oma tootmisele. Sellega seoses loodi jaeketi X kauplustes kalameistri ametikoht ja töötati välja koolitusprogramm kalameistritele vajalike oskuste omandamiseks. Üleminekust saadik teostatakse pidevat kontrolli kalameistrite töö üle ja parendatakse kalaleti töökorraldust ja laiendatakse omatoodetud kalatoodete sortimenti (Tootmisjuht YYY).

Tabelis 1 on toodud jaeketi X värske kala kaubakategooria maatriks, selgitamaks kuhu kaubagruppi erinevate teoreetikute käsitusel analüüsitavad kaubagrupid kuuluvad ning lisatud on autoripoolne selgitus kommentaarina.

Jaeketi X värske kala kaubakategooria tegi 2015. aasta teises pooles läbi kardinaalsed muutused. Muutuste käigus hakati 2016. aastast alates tavapäraste kalatoodete nagu punase ja valge kala kõrvale kauplustes tootma sisseostetud toorainest omatooteid. Omatoodete tootevalikusse kuuluvad erinevad soolakalad, marinaadis ning maitsestatud punased ja valged kalad.

Tabel 1. Värske kala kaubakategooria maatriks. Allikas: autori koostatud.

Kaubagrupp	Kaubagrupi olemus, Koesteri käsitluse alusel	Kaubagrupi olemus, Thayeri käsitluse alusel	Autori kommentaar
punane kala	sihtkaubagrupp	prioriteetkaubagrupp	kõrge ostusagedus ja kattuvus määravad tarbija ostukoha valiku
valge kala	valikkaubagrupp	baaskaubagrupp	madal ostusagedus ja kõrge kattuvus, tarbijal valmidus ja võimalus lülituda ümber alternatiividele
omatoodang	kuvandikaubagrupp	kuvandikaubagrupp	madal ostusagedus ja keskmine kattuvus loovad tarbijale ajamugavuse

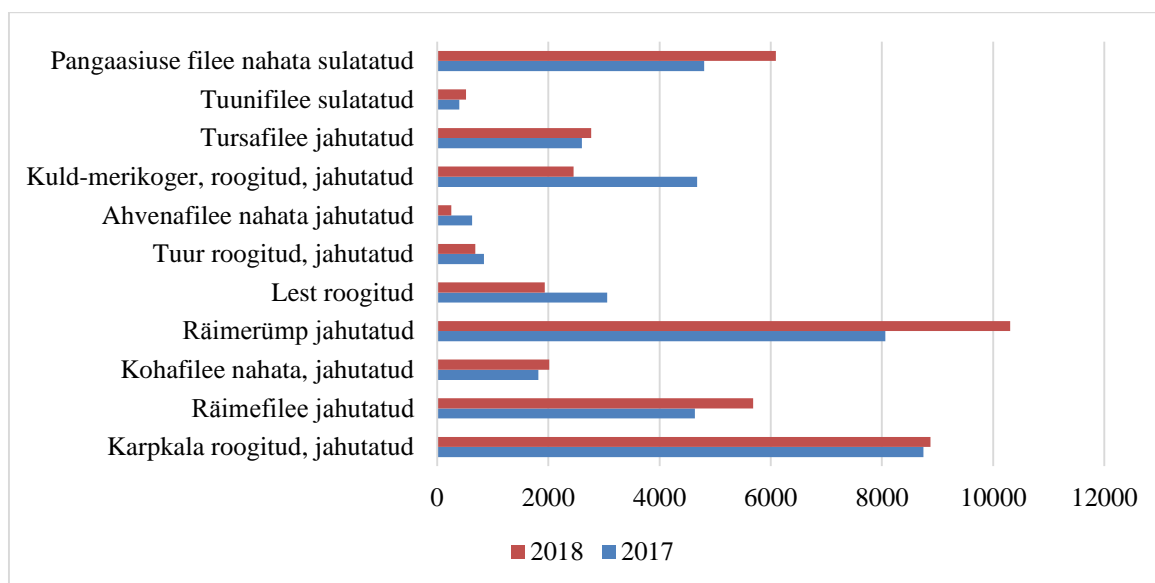
Punase kala kaubagruppi peetakse siht- või prioriteetkaubagrupiks, mis üldjuhul määrab tarbija ostukoha valiku. Valge kala kaubagrupp on teoreetikute (Koesteri, Thayeri) käsitluses valiku- või baaskaubagrupp, kus tarbijatele on loodud võimalus ümber lülituda alternatiividele. Omatoodangu puhul on teoreetiliste allikate alusel tegemist kuvandikaubagrupiga, mis loob tarbijale mugavuse pool- või valmistoodete näol.

Tehtud otsus üle minna omatootmisele on võimaldanud jaeketil X pakkuda oma klientidele laialdasemat tootevalikut värske kala kaubakategoorias. Tootevalikusse lisandunud omatoodang on loodud peamiselt mõttega luua tarbijale mugavus osta eelnevalt kalameistri poolt valmistatud pool- ja valmistoodangut.

3.4. Jaeketi X kalatoodete müügiimahtude ülevaade aastatel 2017-2018

Aastatel 2017-2018 laienenud kala ja kalatoodete valik andis jaeketile X head eeldused suurendamiseks tarbijaskonda ning loomaks nende ostukoha harjumust. Kogu vaadeldava jaeketi X lõikes suurenesid 2017. aastast alates vaadeldavate kaubagruppide müügiimahud. Punase kala müük oli 2017. aastal 325 tuhat kilogrammi. 2018. aastal müügiimahu kasv 35%. Valge kala kaubagrupi müük 2017. aasta oli 41 tuhat kg, mahu muutus 2018. aastal +16%. Omatoodangu müügiimahu kasv oli teiste kaubakategooriatega võrreldes väikseim, kuna 2017. aastal tegeleti peamiselt omatoodete väljatöötamise ja arendamisega. Omatoodete müügiimaht oli 2017. aastal 116 tuhat kg, 2018. aastal müügiimahu tõus 7%.

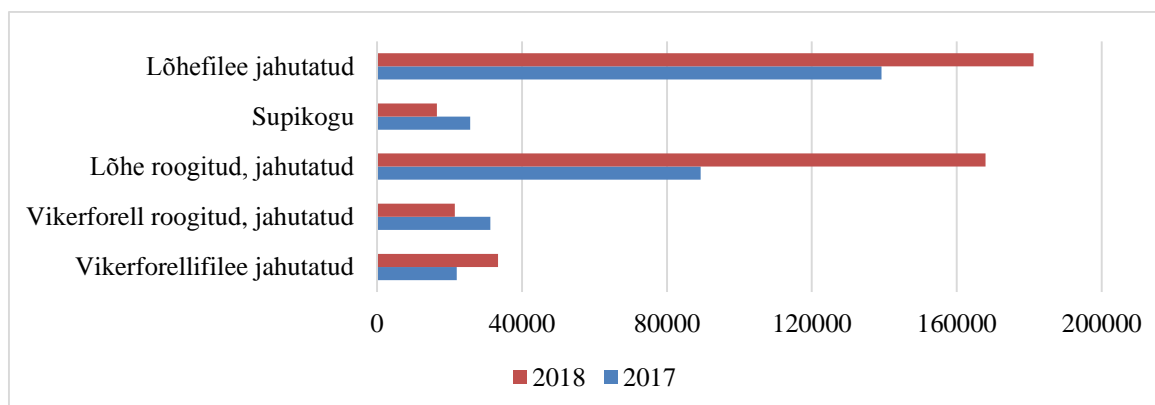
Joonisel 2 on toodud valge kala kaubagrupi müüginahud 2017. ja 2018. aastal.



Joonis 2. Jaeketi X valge kala müüginahud (kg) 2017. ja 2018. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügiandmete alusel.

Valge kala kaubagrupi müüginah kasv koguseliselt oli keskmiselt 16% 2018. aastal võrreldes 2017. aastaga. Sealhulgas suurenes räimerümba ja –filee ning pangasius nahata filee müük. Müügi koguseline kasv nendel toodetel ligikaudu 25%. Müüginah langus toimus kuld-merikoger (roogitud), lest (roogitud) ja ahvena filee osas, mille müüginahud vähenesid 2018. aastal 37-59% võrreldes 2017. aastaga. Müüginah kasvu või languse põhjuseks võib pidada toodete väljamüügi hinna tõusu või langust, mida mõjutab sisseostu hindade kõikumine turul vaadeldavatel perioodidel.

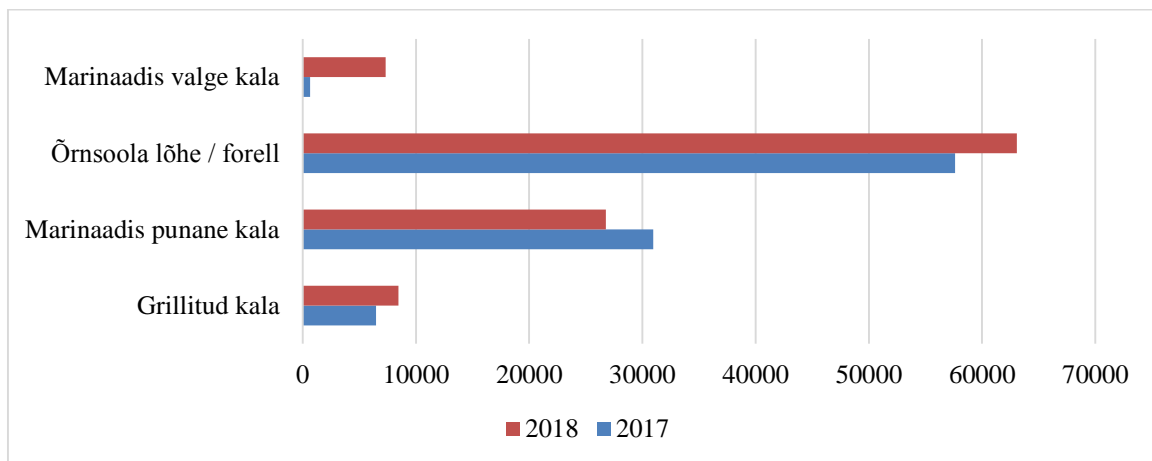
Joonisel 3 on toodud punase kala kaubagrupi müüginahud 2017. ja 2018. aastal.



Joonis 3. Jaeketi X punase kala müüginahud (kg) 2017. ja 2018. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügiandmete alusel.

Punase kala kaubagrupi muutused koguseliselt kahe aasta võrdluses ulatusid erinevate kalatoodete osas 10 tuhandest kilogrammist vähenemisest kuni 78 tuhande kilo suurenemiseni. Vikerforell (roogitud) ja supikogu müügitahv vähenes ligikaudu 30%. Positiivse muutuse müügitahvult tegid vikerforelli filee +52%, lõhe (roogitud) +88% ja lõhefilee +30%. Teiste punase kala kaubagrupi toodete müügitahu positiivne või negatiivne muutus oli samuti tingitud sisseostuhindade kõikumisest turul.

Joonisel 4 on toodud omatoodangu kaubagrupi müügitahvud 2017. ja 2018. aastal.



Joonis 4. Jaeketi X omatoodangu müügitahvud (kg) 2017. ja 2018. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügitahvite alusel.

Omatoodangu kaubagrupi müügitahvud olid vaadeldud aastatel suhteliselt stabiilsed. Negatiivse muutuse müügitahvus tegi sellest kaubagrupist ainsana marinaadis punane kala -14%. Grillitud kala, marinaadis valge kala ja õrnsoola lõhe/forell müügitahu muutus oli positiivne, vastavalt +31%, +1024% ja +9%. Selleks, et jaeketi X allahindlus- ja mahakandmiskulusid vähendada võeti kasutusele oma tootmine. See tähendab, kui tooraine realiseerimiskuupäev hakkab lähenema, toodetakse sellest pool- või valmistoode. Omatooodangu kaubagrupis välja toodud grillitud kala müüakse kaupluste valmistoidu soojalettides.

Kokku on analüüsitud kaubagrupide lõikes müügitahvud suurenenud. Sisseostuhindade tõus või langus muutis oluliselt kala ja kalatoodete väljamüügi hindu 2017. ja 2018. aastal. Sisseostu- ja väljamüügihindade kasv või langus oli otseses seoses müügitahu tõusu või langusega. Kaubagrupi müügitahvusi mõjutasid ka muutused sortimendis.

3.5. Piirkondlik värske kala müük jaeketis X

3.5.1. Valge kala kaubagrupi müüginahud jaeketis X

Jaeketi X kauplused erinevad omavahevel olulisel määral kalatoodete sortimendi laiuselt, seetõttu on toodete valik piirkonniti erinev. Suuremates jaeketi X kauplustes on esindatud kogu värske kala sortiment, väiksemates osaliselt. Piirkondlikult jaotati Eesti antud uuringu tarbeks kolme piirkonda: Lõuna-, Põhja- ja Lääne-Eesti. Analüüsitava kaubagrupi lõikes ei tooda töös välja kogu kalatoodete sortimenti, vaid analüüsitakse aasta jooksul enim müüdavaid ja aasta läbi müüdavaid tooteid. Valge kala kaubagrupist võetakse analüüsimise alla vaid eestimaised kalad. Eestimaiste alla loetakse kalad, mis on Eesti vetest püütud või Eestis tehisvetes kasvatatud.

Lõuna-Eesti kaupluste (10 kauplust) puhul on oluline märkida asjaolu, et kauplused on oma ülesehituselt supermarketid, kuid erinevad kalatoodete sortimendi ja müügipinna suuruse osas. Sortimendi all mõistetakse värske kala sortimenti ning omatoodangu sortimenti. Müügipind ehk külmllett on kõikidel kauplustel erineva suuruse ja mahutavusega. 2017. ja 2018. aastal oli Lõuna-Eestis valge kala kaubagrupi sortimendis ligikaudu 25 toodet (lisa 1, 2).

Põhja-Eesti kaupluste (22 kauplust) puhul on tegemist super- või hüpermarketitega. Hüpermarketi sortiment erineb supermarketi omast laiuselt. Põhja-Eestis moodustas valge kala kaubagrupi tootevaliku 2017. ja 2018. aastal ligikaudu 30 tooteartiklit (lisa 3, 4).

Lääne-Eesti kauplused (6 kauplust) on oma ülesehituselt, sarnaselt Lõuna-Eestile, peamiselt supermarketid, kuid on ka mugavuspoode. Valge kala kaubagruppi kuulus 2017. ja 2018. aastal ligikaudu 20 tooteartiklit (lisa 5, 6). Analüüsitavatest piirkondadest on Lääne-Eestis kõige väiksema sortimendi valikuga selles kaubagrupis.

Läbi terve aasta on jaeketis X stabiilselt müüdavad tooted kõikides piirkondades räimefilee ja –rümp. Piirkondlikult on suurimate müüginahudega kogu toodete valiku osas Põhja-Eesti. Kuna räimefilee ja -rümp on eestlaste seas populaarsed, on ettevõttel võimalik hoida väljamüügi hinda sellisel tasemel, kus teenitav kasum nendelt toodetelt on maksimaalne. Märkata on asjaolu, et müügikatte protsendid on piirkondlikult nendel toodetel erinevad. Seda võib selgitada asjaoluga, et kaupluste põhiselt on tehtud tootele soodushinda toote

realiseerimiseks ning allahindlus- ja mahakandmiskulude vähendamiseks. See kajastub ka müügikatte protsendi alanemises kuude lõikes mõlemal uuritava aastal. Kampaaniaid nendele toodetele 2017. ja 2018. aastal ei tehtud.

Lõuna- ja Lääne-Eestis võrreldes 2018. aastat 2017. aastaga on lisandunud juunis sortimenti räabis ja nahata klaarsäga filee. Räabis oli müügil ainult kolm kuud ning siis arvati see nende piirkondade sortimendist välja. Sortimenti lisamise ja müüginahu suurenemise taga võib olla avalikkuse tähelepanu sellele kalale, mida tähendas jaeketi X Turundusjuht ZZZ. Nahata klaarsäga filee tuli 2018. aastal sortimenti Lõuna- ja Lääne-Eestis müügikattega ligi 25% (lisa 2, 6). Nahata klaarsäga filee arvati Põhja-Eesti sortimenti 2018. aasta jaanuaris (lisa 4). Kõikides piirkondades lisandus juulis sortimenti nahata lesta filee. Lõuna-Eestis arvati see toode sortimendist välja novembris. Teistes piirkondades jäi toode sortimenti, kuna müük oli märgatavalt suurem ja stabiilsem kui Lõuna-Eestis. Rannikualadel võib seostada nahata lesta filee sortimenti jätmist piirkonna elanike kala tarbimisharjumustega ja sellega, et tegemist on kalaga, kes elutseb peamiselt rannikuvetes.

Teiste piirkondades turustatavate kalade (lest, tursk, haug) müüginahud ja müügikatted on kuude lõikes kõikuvad, kuid sortimendist neid välja ei arvatud. Peamiseks muutuste põhjuseks võib pidada väljamüügi- ja sisseostuhinna tõusu või langust. Eelmainitud tooted on sortimendis eelkõige eesmärgiga, et valge kala kaubagrupi sortiment mitmekülgsemaks muuta. Seda tähendasid ka jaeketi X Sisseostujuht XXX ja Tootmisjuht YYY.

Väljamüügihinda ja müügikatte protsenti muudeti iga kuu vastavalt hankijatelt saadud pakkumistele. Hanke tingimused on jaeketi X jaoks konfidentsiaalne informatsioon, mida analüüsis välja ei tooda. Eestimaise kala turustamine on suure jaeketi jaoks suhteliselt keerukas. Selle tõi intervjuus välja ka jaeketi X Sisseostujuht XXX: *“hankijad ei suuda katta kogu jaeketi vajadusi”*.

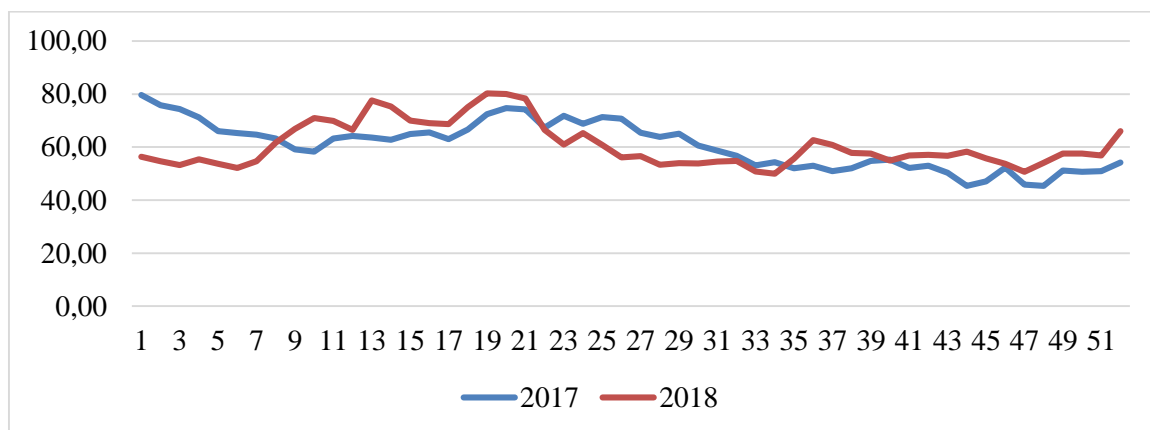
Analüüsides piirkondlikke müügimahtusid võib öelda, et Lõuna-Eestis on valge kala kaubagrupis tarbijate poolt hinnatud rohkem sisevetes elavad kalad, Põhja- ja Lääne-Eestis rannikuvetes elavad kalad. Kala püüdmisel ja tarbimisel on Eestis pika-ajalised traditsioonid – piirkondlikult on välja kujunenud harjumused, mida väljendavad ka jaeketi X piirkondlikud müüginahud valge kala kaubakategoorias. Kogu jaeketi X puhul kehtib turunduslik põhimõte, et valge kala peab olema esindatud kõikides kauplustes olenemata

sellest, milline on toote müügimaht. Näiteks võib olla see üks klient, kes kauplust külastades soovib osta just valget eestimaist kala ja see peab olema talle tagatud.

3.5.2. Punase kala kaubagrupi müüginahud jaeketi X

Lõuna-Eestis oli punase kala kaubagrupis 2017. ja 2018. aastal ligikaudu 15 erinevat tooteartiklit (lisa 7, 8). Põhja-Eestis oli selles kaubagrupis mõlemal aastal ligikaudu 20 tooteartiklit (lisa 9, 10). Lääne-Eestis moodustas kaubagrupi sortimendi ligikaudu 15 tooteartiklit (lisa 11, 12). Analüüsitavatel aastatel ei muutunud oluliselt sortimendi laius, kuid vahetusid hankijad, kellelt jaeketi X poolt punase kala kaubakategooria tooteid sisse osteti. Punase kala kaubagrupis võeti autori poolt analüüsi alla piirkondlikult sarnaselt valge kala kaubagrupile aasta jooksul enim müüdavad ja aasta läbi müüdavad tooted.

Joonisel 5 on toodud Norra lõhe sisseostuhind börsil nädalate lõikes 2017. ja 2018. aastal. Kuna sisseostetav lõhe on peamiselt Norra päritoluga peab autor oluliseks tuua välja Norra lõhe hinna muutuse börsil.



Joonis 5. Norra lõhe sisseostuhind börsil nädalate lõikes 2017. ja 2018. aastal (NOK/kg). Allikas: autori koostatud NASDAQ Salmon Index andmetel.

Näiteks 2017. aastal oli Norra lõhe sisseostuhind börsil langustrendis, kuid 2018. aasta esimesel poolaastal tõusu teel, teisel poolaastal hakkas langema. See paneb ettevõtte olukorda, kus korrigeeritakse kala väljamüügi hindu lähtuvalt sisseostuhinna tõusust või langusest.

Kõikides piirkondades tehti 2017. ja 2018. aastal jaeketi X poolt hankija vahetusi. Kuna punase kala sisseostu hind on väga muutuv, tehakse iganädalaselt väljamüügihinna korrekture (Sisseostujuht XXX). Hinna muutmise aluseks on hankijalt saadud pakkumised. Punase kala kaubagrupi tooted on peamiselt sisseostetud välisturult.

Piirkondlikult võrreldes on müüginahult suurimad tooteartiklid 2017. aastal (lisa 7, 9, 11) roogitud lõhe ja lõhe filee (üle 1 kg) ning roogitud vikerforell ja selle filee. Sarnaselt valge kala kaubagrupile on suurimad müüginahud Põhja-Eestis. Põhja-Eestis on hinnatud tarbijate poolt ka teised punase kala kaubagrupi tooteartiklid, mille müüginahud võrreldes Lõuna- ja Lääne-Eestiga on oluliselt suuremad. Punasel kalal langes 2017. aastal jaeketi X jaoks sisseostuhind, mis võimaldas jaeketil müügikatte protsenti tõsta. Kuid väljamüügihind nendel toodetel ei tõusnud sellisele tasemele, et see oleks mõjutanud negatiivselt müüginahutusi.

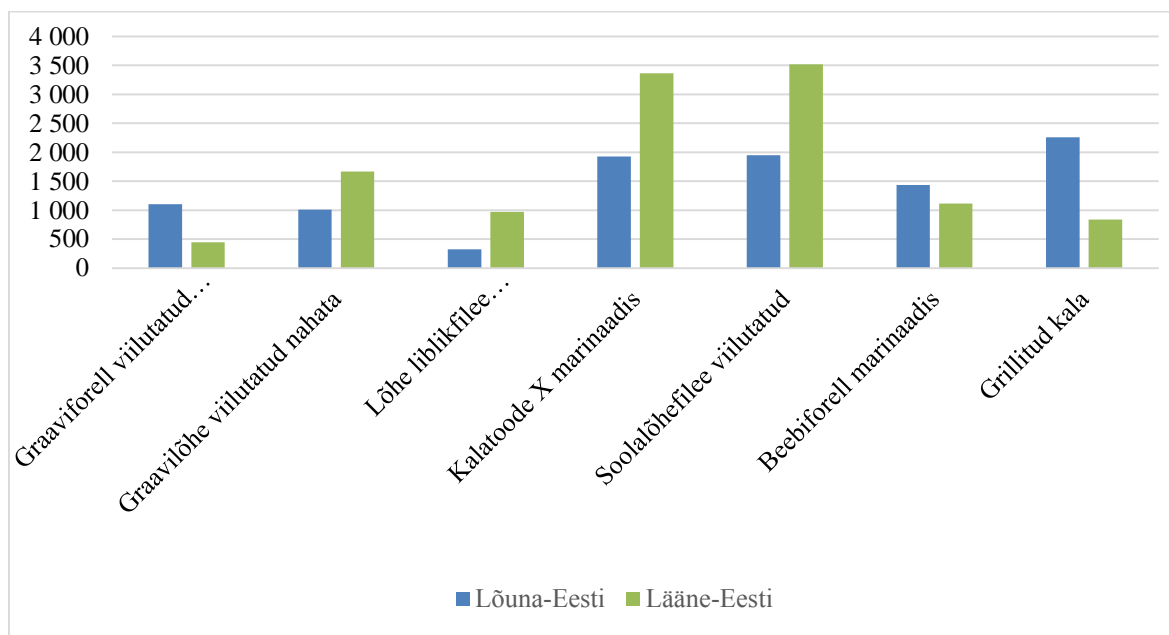
Analüüsides 2018. aastat on piirkondlikult müüginahud toodete lõikes muutunud (lisa 8, 10, 12). Lääne-Eestis on nende toodete müüginahud vähenenud, Lõuna- ja Põhja-Eestis tõusnud. Võttes vaatluse alla müügikatted on need langenud, kuna lõhe sisseostuhind tõusis (joonis 5). Muutunud on ka müüginahud kõikides piirkondades vikerforellifileel ja roogitud fikerforellil. Lõuna- ja Põhja-Eestis on vikerforellifilee müüginahud võrreldes eelneva perioodiga suurenenud, Lääne-Eestis vähenenud.

Ainsa tootena võib punase kala kaubagrupis pidada eestimaiseks vikerforelli, mida kasvatatakse Eesti tehisveekogus. Jaeketi X Turundusjuhi ZZZ ja Sisseostujuhi XXX arvates moodustab punase kala kaubakategooria ligi 80% kogu turustatava värske kala müüginahudest.

Punase kala kaubagrupi sortiment ei ole jaeketis X küll nii lai kui valgel kalal, kuid tooted on tarbijatele tuttavamad, mistõttu on suuremad ka müüginahud. Punase kala kaubagrupis kujuneb toote väljamüügi hind vastavalt välisturul pakutavast sisseostuhinnast, millele ettevõtte lisab müügikatte protsenti. Müügikatte suurenemine või vähenemine mõjutab olulisel määral ettevõtte teenitavat tulu.

3.5.3. Omatoodangu kaubagrupi müüginahud jaeketi X

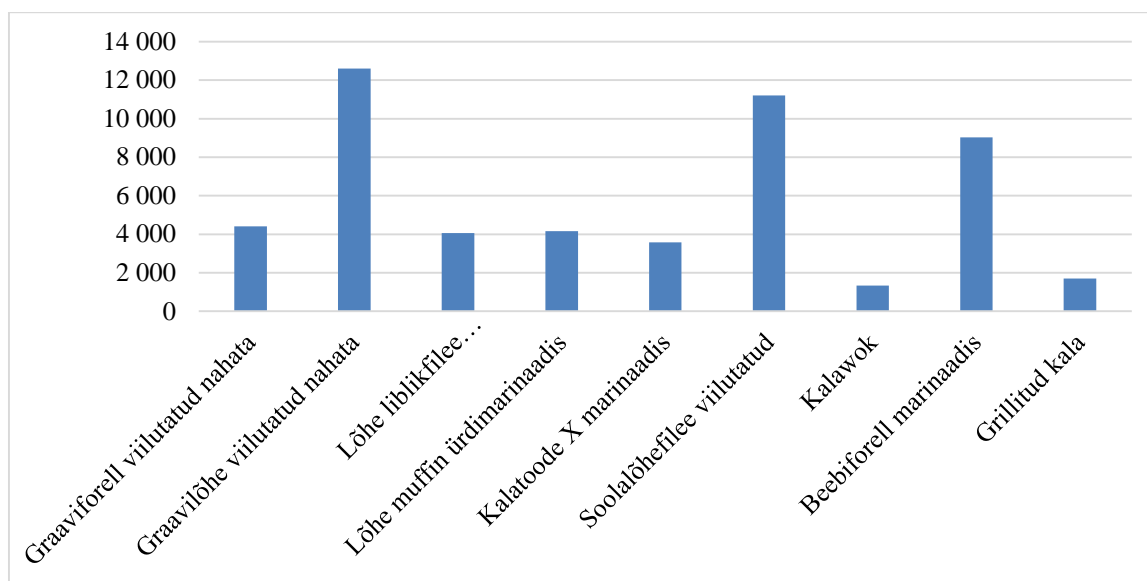
Omatoodang on teinud aastatel 2017 ja 2018 kogu jaeketi X läbi uuenduskuuri. Tootevalik suurenes vaadeldud aastatel 19 tootelt (2017) 29 tootele (2018). Lisandunud omatoodang võeti tarbijate poolt hästi vastu. See väljendub ka omatoodangu müüginahudes. 2017. ja 2018. aasta sortimenti analüüsitakse eraldi. Joonisel 6 on toodud 2017. aasta Lõuna- ja Lääne-Eesti omatoodangu müüginahud.



Joonis 6. Jaeketi X omatoodangu Lõuna- ja Lääne-Eesti müüginahud (kg) 2017. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügiandmete alusel.

2017. aastal oli sortimendis 19 toodet, millest erinevaid soolakalasisid oli 5 toodet. Suurema osa kaubagrupi tooteportfellist moodustasid erinevates marinaadides kalad. Enim müüvad tooteartiklid olid lõhe (erinevad marinaadid), soolatud kala (graaviforell, graavilõhe, soolalõhe), kalawok ja kalavardad. Lõhe erinevates marinaadides, kalawok ja –vardad on pooltooted kalaleti sortimendis. See tähendab, et on võetud tooraine lõhe, vikerforelli või mõne muu kala näol ning maitsestatud vastavalt omatoodete retseptile. Soolatud kala on valmistoodang ehk sobib kohe tarbimiseks. Mingeid täiendavaid valmistamisviise tarbija nende toodete puhul kasutama ei pea. Üheks tooteks omatoodangu kaubakategoorias on grillitud kala. Seda kasutatakse jaeketi X peamiselt allahindlus- ja mahakandmiskulude vähendamiseks.

Võrdluseks on toodud joonisel 7 Põhja-Eesti omatoodangu müüginahud 2018. aastal.



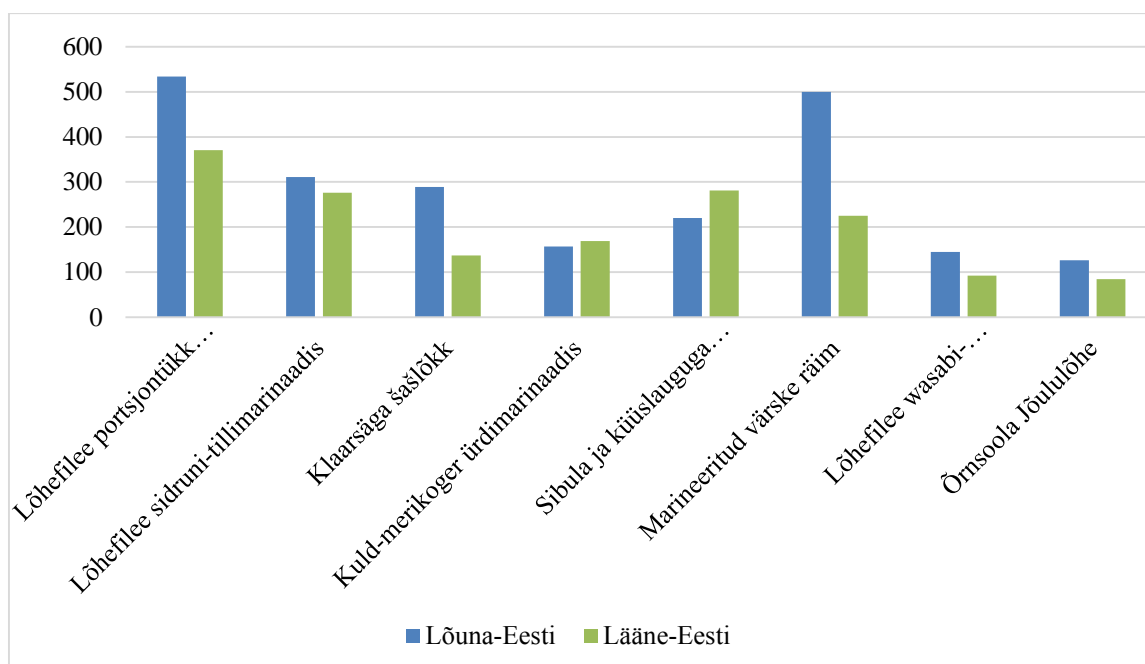
Joonis 7. Jaeketi X omatoodangu Põhja-Eesti müüginahud (kg) 2017. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügiandmete alusel.

Sarnaselt Lõuna- ja Lääne-Eestile on suurimad müüginahud graavi- ja soolalõhefilee viiludel. Tarbijate poolt on hinnatud ka beebiforell marinaadis ning muu punasest kalast tehtav omatoodang. Oluline on märkida asjaolu, et omatoodete sortimendi moodustaski 2017. aastal peamiselt punasest kalast tehtav omatoodang.

2018. aastal suurenesid 2017. aasta sortimendi toodete müüginahud vaid mõnel üksikul tooteartiklil. Üldiselt olid nende toodete müüginahud languses. Languse põhjuseks võib pidada uuenenud sortimenti. Tarbijate tähelepanu juhtimiseks uuenenud sortimendile toodeti vähem 2017. aasta sortimendi tooteid ja suuremates kogustes sortimenti lisandunud tooteid.

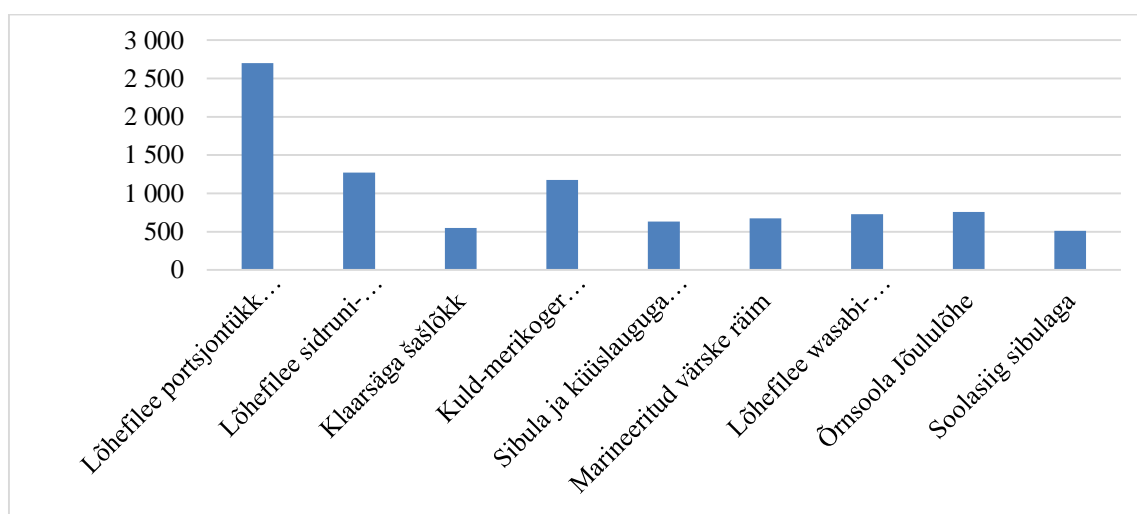
Joonisel 8 on toodud Lõuna- ja Lääne-Eesti 2018. aastal omatoodangu kaubagruppi lisandunud toodete müüginahud. Joonisel 9 on toodud võrdluseks Põhja-Eesti sama perioodi omatoodangu sortimenti lisandunud toodete müüginahud.

2018. aastal lisandus olemasolevale omatoodangu sortimentile 10 toodet. Poole sortimendist moodustas valgest kalast ja poole punasest kalast tehtav omatoodang. Analüüsides ainult 2018. aasta sortimenti lisandunud tooteid, on piirkondlikud müügid väga erinevad ja Põhja-Eesti ei domineeri oma müügihahtude poolest.



Joonis 8. Jaeketi X Lõuna- ja Lääne-Eesti sortimenti lisandunud omatoodangu müügitahud (kg) 2018. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügiandmete alusel.

Lõuna-Eestis olid suurima müügitahuga klaarsäga šašlõkk, lestarümp ürdivõi marinaadis ja marineeritud värske räim. Müügitahude põhjal on Lõuna-Eestis rohkem hinnatud valgest kalast (eestimaine) omatoodangu tooted. Lääne-Eestis on suurimad müügitahud sibula ja küüslauguga marineeritud lõhel. Hinnates müügitahude on Lääne-Eestis tarbijate poolt hästi vastu võetud punasest ja valgest kalast tehtav omatoodang. Müügitahud jäävad keskmiselt alla küll Lõuna-Eestile, kuid kõik omatooted olid esindatud.



Joonis 9. Jaeketi X Põhja-Eesti sortimenti lisandunud omatoodangu müügitahud (kg) 2018. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügiandmete alusel.

2018. aastal lisandus omatoodangu olemasolevale sortimendile 10 toodet. Põhja-Eestis olid suurimad müüginahud lõhefilee portsjontükk mango-tšillimarinaadis, lõhefilee sidruni-tillimarinaadis, kuld-merikoger ürdimarinaadis. Ka teiste toodete puhul on müüginahud võrreldes Lõuna- ja Lääne-Eestiga kõrgemad. Kuid jooniselt 9 on näha, et peamiselt on hinnatud punasest kalast omatoodang (lõhefileed marinaadides).

Omatoodangu kaubagrupi toodetel olid allahindlus- ja mahakandmiskulud kõikides piirkondades 2017. ja 2018. aastal minimaalsed, kuna toodetakse vastavalt vajadusele kauplustes kohapeal kalameistri poolt. „*Jaeketi kauplustes hinnatakse ja analüüsitakse eelnevaid müüginahutusi, et tootmist võimalikult täpselt ajastada*“ (Tootmisjuht YYY).

Omatoodangu puhul on iga piirkonna igal kauplusel õigus muuta oma sortimenti selles kaubagrupis oma tarbijast lähtuvalt. Omatoodangu tootmisel kehtib vajaduspõhimõte. Näiteks kui nädala alguses toode ei müü, siis seda ei valmistata. Nädala lõpus, kus müük tootele on suurem, hakatakse toodet tootma. Selline tegutsemisviis kehtib kõikides piirkondades ja kõikidele toodetele.

3.6. Värske kala kaubakategooria müüginendenduse jaeketi X

Müüginendenduse mõte on muuta tarbija otsuse langetamise protsessi nii, et see suunab teda varem või hiljem ostuotsust langetama. Müüginendendusel on müügitulemuste parandamisel kande roll, seda kasutatakse tarbijate informeerimiseks, veenmiseks ja mõjutamiseks. Jaeketi X puhul kasutatakse informeerimiseks reklaami, veenmiseks isiklikku müüki ja mõjutamiseks müügistimuleerimise võtet müüginekampaania.

Uuringus osalenud intervjueritavate arvamusel jaeketi X müüginendenduse kolmest võimalusest on kirjeldatud töö järgnevas osas. Autor küsis täiendavaid küsimusi intervjueritavalt teiste müügistimuleerimisvõtete rakendamise kohta jaeketi X.

Isikliku müügi puhul on tegemist sideme loomisega kliendi ja jaeketi X teenindaja, kalameistri või muu personali vahel. Isikliku müügi eeliseks on vahetu kontakti loomine kliendiga. See pakub võimalust teha kiireid kohandusi ning teenindajal/kalameistril lähtuda kliendi erivajadusest. Järgnevalt on toodud intervjueritavate arvamusel isikliku müügi rakendamisest kalaletis.

Kindlasti mõjutab! Meil on näide super kalameistrist, kes suudab teha keskpärase sortimendiga kaupluses hüpermarketile vastavaid müügitulemusi. /.../ Omalt poolt saame me anda keskuse poolt teenindajatele/kalameistrile soovitusi. Näiteks kuidas kliendi poole pöörduda, et pakkuda meie laialdast tootevalikut. (Turundusjuht ZZZ)

Eks seda isiklikku müüki mõjutavadki kõige enam teenindaja/kalameistri isikuomadused. /.../ Me võime ju teenindus- ja kalameistri koolitusi teha, kuid ega nendest väga osa ei võeta. (Sisseostujuht XXX)

Isikulised omadused on isikliku müügi puhul väga olulised. On kaupluseid, kelle letiteenindajad, kaasa arvatud kalameistrid on head suhtlejad ja nad teevad isiklikku müüki, kuid see on kinni kõik kasutusel ja saadaolevas tööjõus. (Tootmisjuht YYY)

Intervjueeritavate arvamusest tuli välja asjaolu, et isikliku müügi puhul on väga olulised teenindaja/kalameistri isikuomadused, näiteks suhtlemisoskus, rõõmsameelsus, abivalmidus. Kõik kauplused ja kalameistrid on erinevad. Standardse kalaleti ning toodete- ja teeninduskvaliteedi tagamine kõikides kauplustes on mõeldav, kuid see eeldab kompetentseid teenindajaid/kalameistreid. Kauplustes või piirkondades tehakse teeninduskoolitusi, et tagada kvaliteetne teeninduse tase ja ketis X.

Reklaami kasutamine ja ketis X on peamiselt eesmärgiga tutvustada ning esile tõsta tooteid, mis on kas uudsed või millele tehakse müügikampaaniat. Teoorias välja toodud reklaami kasutamise neljast põhilisest funktsioonist täidab ja ketis X reklaamide tegemine ja ajastamine kõiki punkte. Reklaamiga informeeritakse, mõjutatakse, tuletatakse meelde ning lisatakse väärtust reklaamitavale tootele.

Kui me teeme oma kampaanialehti, siis seal on kampaaniatooted sees (kliendilehed). Kalaleti pildistamisel käib meil Eesti parim fotograaf, et saada parima kvaliteediga materjal ka näiteks telereklaami jaoks. /.../ Pühadel on meil ka välieeter. (Turundusjuht ZZZ)

Reklaamimine oleneb hooajast ning seda mõjutab ka toote omahind. /.../ Meil ei ole mõtet seda toodet reklaamida, kui toote hind mõjub kliendile psühholoogiliselt vastuvõetamatult. Näiteks on perioode, kus punase kala hind on kallis, siis me seda ei reklaami. (Sisseostujuht XXX)

Lisaks kliendilehtedele ja telereklaamile kasutatakse veel kauplustes olevad digiekraane ja kohtreklaame. Reklaami tehakse ka kaupluste algatusel läbi siseraadio. Värske kala kaubakategooria toodetele tehtav reklaam sõltub hooajast ning toodete sisseostuhinnast. Kui väljamüügi hind kerkib tasemele, kus see võib negatiivset mõju avaldada müüginahule, siis seda ei reklaamita. Kui aga sisseostuhind on madal ning väljamüügi hind kliendi jaoks ahvatlev, siis kasutatakse reklaamimiseks kõiki võimalikke vahendeid.

Üldjuhul peetakse protsentuaalset allahindlust tootele kõige mõjuvaks vahendiks müüginahu tõstmisel. See on kindlaks määratud ja küllaltki lühikese aja jooksul tehtud soodusmüük tootele. Müügikampaania läbiviimise ülesandeks on tarbijate tähelepanu tõmbamine teatud tootele mingil perioodil.

Turunduslikus mõttes on punase kala kampaaniad strateegilised. Punase kala toodet kasutatakse kliendi meelitamiseks. Näiteks kui me avame uut kauplust on sooduspakkumistes kindlasti üks kalatoode väga hea hinnaga. Siis sellisel juhul on pakkumine mõeldud kliendi meelitamiseks poodi, et ta tutvuks meie uue kauplusega. /.../ Kliendi ostuotsus on tehtud juba varem, kuid meil on võimalik seda mõjutada kaupluse siseselt. (Turundusjuht ZZZ)

Müügikampaania puhul kujuneb väljamüügi hind vastavalt sellele, mida me selle tegevusega soovime saavutada. Kui me kasutame näiteks kampaaniat selleks, et klient tuleks meile, siis oleme valmis seda toodet müüma praktiliselt nullkasumiga. See on põhimõttega, et klient ostab meie kauplusest ka muid tooteid. /.../ Kampaaniad jagunevad meil nädala põhimõttega ehk on kestvusega 7-, 14-, 21- või 28 päeva. Lühema-ajaliste kampaaniate puhul tehakse seda üldjuhul punasele kalale, pikema-ajalistes on kuni neli kampaaniatoodet. /.../ Kampaaniate sagedus punasele kalale tulenevadki sellest, et meil on kõrged müügi eesmärgid. (Sisseostujuht XXX)

Minu kogemus näitab seda, et soodne hind mõjutab kõige enam tarbijat. Näiteks lõhefilee kampaania näitab, et mida odavam ta on, seda paremini ta ka müüb./.../ Tihtipeale meie ei määra, mis tootele me kampaaniat teeme, need tingimused seab hankija. Valgest kalast suudame teha kampaaniaid ainult karpkalale. /.../ Tarbija ostab hinda! /.../ Üldjuhul on meil omatoodangu kampaaniad väga kasumlikud. Need on sellised müüki edendavad, punase kala kampaaniad täidavad muud eesmärgi. (Tootmisjuht YYY)

Müügikampaaniate toodete valikul lähtutakse sellest, mida hankijad suudavad suuremates kogustes pakkuda. Sisseostujuht XXX tõi välja perioodi P toote rakendamise, mis on kalaletis müügil soodushinnaga ning mis on loodud põhimõttega pakkuda sealsele sortimendile vaheldust ning üldjuhul on selleks omatoode. Kõik intervjuueeritavad olid arvamusel, et kliendi ostu mõjutab enim hind. Seega väljamüügi hind määrab, millist jaeketti klient külastab kui ta soovib osta näiteks värsket kala. Omatoodangu kampaania kasumlikkus kujuneb peamiselt tänu sellele, et allahindlus- ja mahakandmiskulud on minimaalsed, kuna kauplused toodavad omatooteid vastavalt vajadusele. Turundusjuht ZZZ ja Sisseostujuht XXX tõid välja asjaolu, et värsele kalale tehtavat kampaaniat tuleks vaadelda lähtuvalt tehtud kampaania üldisest eesmärgist ning kampaania tulukusest kaupluste lõikes.

Väljapanekut peetakse samuti üheks müügistimuleerimisvõtteks. Tarbija ostab üldjuhul silmadega ehk väljapaneku kujundamine ning mitmekülgsemaks muutmine on eelduseks müüгимahu tõusule. Väljapanekute kujundamise osas lähtub jaekett X kaupluste sortimendist ning müügi pinna suuruselt. Väljapanekute osas toodi välja alljärgnevat:

Meil ei ole sellist kindlat malli väljapanekutele. Väljapaneku kujundamisel lähtutakse iga kaupluse sortimendist, aga me tahame, et punase kala kõrval oleks müügil ka valge kala. Me küll müüme väga hästi punast kala, aga tahaksime müüa rohkem valget kala. /.../ Kui mõnel kauplusel on raskusi, kuidas väljapanek kujundada, oleme valmis alati aitama. Meil on super pilte sellest, milline võiks meie kalaleti väljapanek olla, seega on, kust ideid saada. (Sisseostujuht XXX)

Otsest malli meil väljapanekutel ei ole. Põhinõue on see, et lett peaks välja nägema ilus ja korrektne. /.../ Järgmine samm, mis on vabatahtlik, on atraktiivsus, et kuidas need kalad sinna on laotud või kuidas lett on kaunistatud (tillioks, sidruni viil, paprika). Leti väljanägemine on otseses seoses kalaleti tulemulikkusega ning see sõltub teenindaja/kalameistri väljapaneku oskusest. /.../ Kindlasti mõjutab väljapanekut omatoodete puhul see, kuidas need valmistatud on. Visuaalselt atraktiivsed tooted omatoodangu puhul on müüгимahu tõstmise aluseks. (Tootmisjuht YYY)

Intervjuudest selgus, et ilus ja korrektne väljapanek suurendab müügi mahtusid. Otseselt pole kauplustel kindlat väljapaneku põhimõtet, kuid eeldatakse, et kalalett oleks atraktiivne ja

korrektse väljapanekuga. Koolitusi kalatoodete valmistamise ja väljapanekute kujundamise kohta viiakse läbi teatud aja tagant kõikides jaeketi X kauplustes Tootmisjuhi YYY poolt.

Üheks müügistimuleerimisvõtteks peetakse ka degustatsioonide läbiviimist müügikohtades ning see avaldab kohest mõju müügitulemustele. Degusteerimine annab kliendile võimaluse toodet enne ostu sooritamist proovida.

Degustatsioonide läbiviimine värskel kalal on keeruline. Kui me teeme neid teistele leti toodetele, siis me ei eelda, et seal juures on inimene. Kala puhul see nii ei tööta.
(Turundusjuht ZZZ)

Kindlasti oleks see võimalik, kuid see on väga keeruline. (Sisseostujuht XXX)

See oleks tehniliselt väga keerukas, kuna see nõuaks toote omaduste ja väljanägemise säilitamiseks teatud tingimusi ning selgitusi kliendile. Selle rakendamisel oleks vaja meil palgata lisatööjõudu, kes kaupluses koha peal toote perfektselt valmistaks ning ka degustatsiooni läbi viiks. (Tootmisjuht YYY)

Degustatsioonide rakendamine jaeketis X värsele kalale on tehniliselt väga keerukas, kuna on seatud tingimused jahutatud ja kuumtöödeldud toodete eksponeerimisele. Kõik intervjuueeritavad olid arvamusel, et värske kala puhul seda jaeketis X veel ei rakendata. Mõeldav on degustatsioonide läbiviimine sellele kaubakategooriale kunagi tulevikus, kui suudetakse tagada eksponeerimisele seatud tingimuste täitmine.

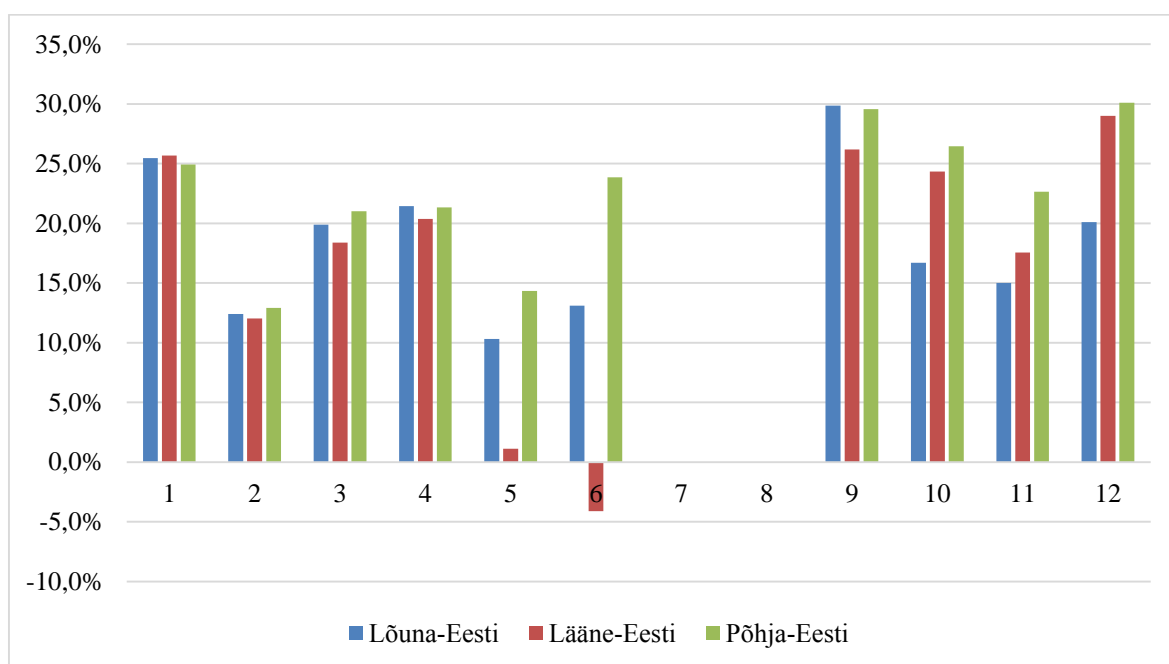
Küsimus hinnangule, kas sessoonselt on püügikeelu perioodidel negatiivset/positiivset mõju jaeketile X, olid intervjuueeritavad samadel arvamustel. Tootmisjuhi YYY ja Sisseostujuhi XXX arvates ei mõjuta Eestis kehtestatud püügikeeld sisseostu ning müügiimahtusid. Turundusjuht ZZZ ei olnud enda arvates pädev küsimusele vastust andma. Sisseostetava kala päritoluriik sõltub hankijast ja püügiajast. Kui eestimaisel on püügikeeld või kala kohalikes vetes vähe, on hankijad sundolukorras, sest kala tuleb sisse tuua välisriikidest. Sisseostetav kala on jaeketis X eestimaine igal võimalusel kui hankijad seda pakkuda suudavad. Otseselt kliendile seda ei kuvata, kas kaup on eestimaine või mitte.

3.7. Värske kala müügikampaaniad jaeketi X

Jaeketi X peamiseks müügiedendusvahendiks värske kala kaubakategoorias on müügikampaaniate tegemine ja reklaam, mis täidavad mitmeid eesmärke. Selleks võib olla toodetele tähelepanu juhtimine (omatoode) või kliendi kauplusesse toomine.

Müügistatistika analüüsi põhjal leiti, kas müügimahtude ja müügikatte muutustel on seos kampaaniate läbiviimisega. Välja toodud müügikatted on piirkonniti ja toodete lõikes erinevad, kuna nendes kajastuvad ka kaupluste poolt tehtud (lisa)allahindlused. Need alandavad olulisel määral müügikatte protsenti.

Joonisel 10 on toodud roogitud karpkala 2017. aasta piirkondlikud müügikatte suurenemised ja vähenemised kuude lõikes ning seda seostatakse müüginahu muutuste ja müügikampaaniate läbi viimisega.



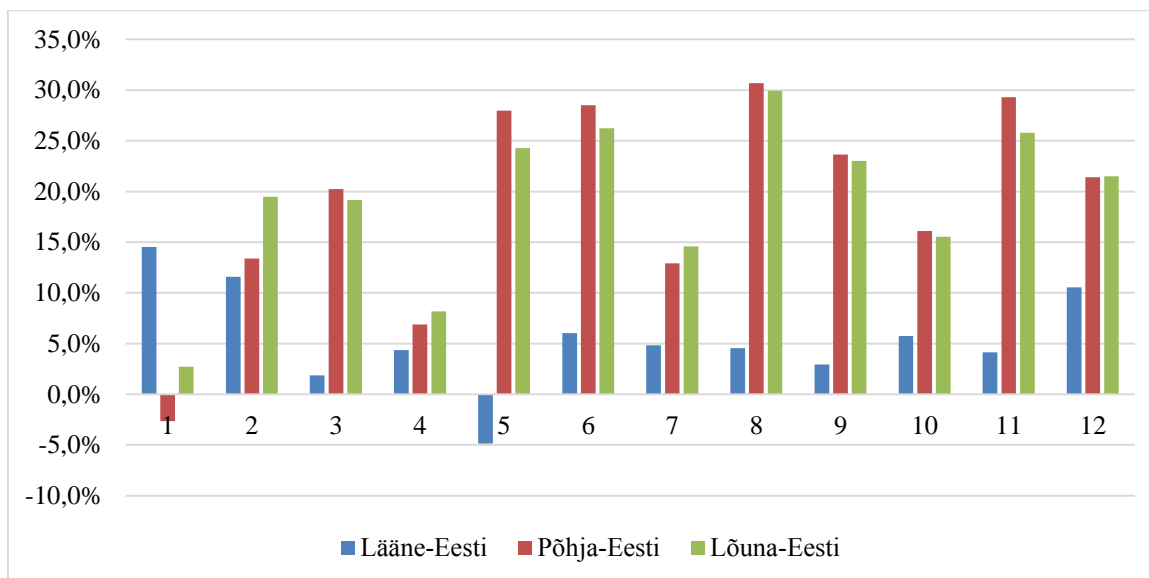
Joonis 10. Jaeketi X roogitud karpkala piirkondlikud müügikatted (%) kuude lõikes 2017. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügiandmete alusel.

Valge kala kaubagrupist tehti 2017. aastal roogitud karpkalale kampaaniat kõikides piirkondades aasta 2., 5., 10., 11. ja 12. kuul. Müügikatte protsendi muutused on seostatavad müüginahu muutuste ja kampaaniate läbiviimisega (lisa 1, 3, 5). Roogitud karpkala puhul on oluline märkida asjaolu, et see on üks vähestest toodetest selles kaubagrupis, millele 2017. aastal kampaaniaid tehti. Juunis langes Lääne-Eestis selle toote müügikatte protsent

miinustesse. Seda võib selgitada asjaoluga, et kampaaniat tehti 2017. aasta mai lõpus ning piirkonna kauplused ei suutnud realiseerida sisseostetud koguseid. Kaupluste endapoolsel algatusel tehtud soodushind mõjutab perioodi müügikatet. 10., 11. ja 12. kuul oli müügikate kampaaniate ajal oluliselt kõrgem, kui teistel kampaania perioodidel. Roogitud karpkalal langes sisseostu hind, mis võimaldas jaeketil X suurendada müügikatte protsenti. Siinkohal tuleb märkida, et piirkondlikult on kauplused suutnud hinnata ning kavandada sisseostu õigesti. Seda tõestab müügiandmete põhjal ka allahindlus- ja mahakandmiskulude vähenemine. Konfidentsiaalsuse huvides kulude osakaalusid töös välja ei tooda.

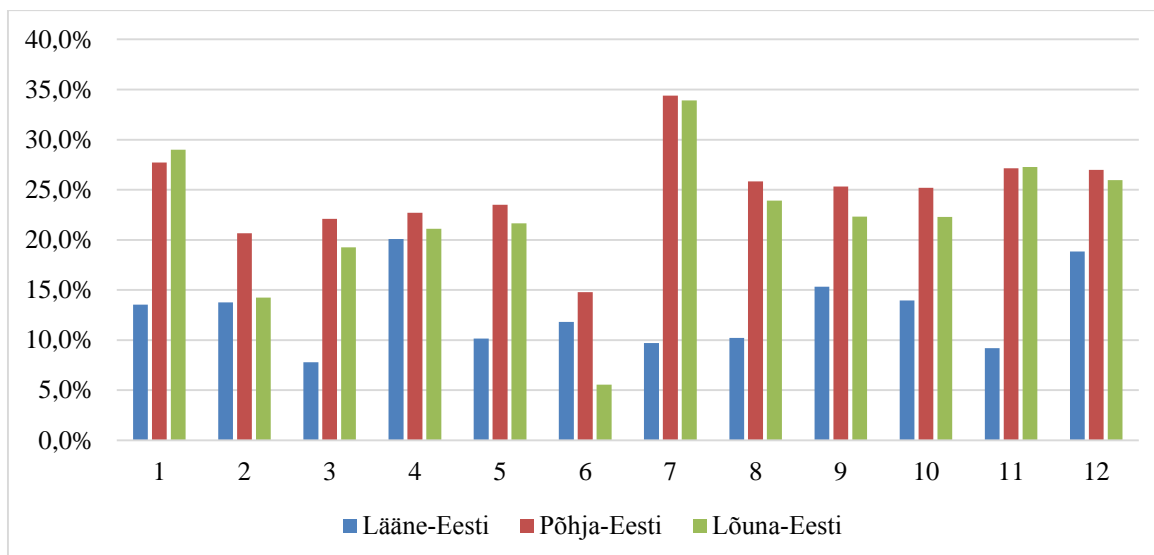
2018. aastal tehti valge kala kaubagrupis roogitud karpkalale kampaaniat kõikides piirkondades aasta 1., 3., 9. ja 12. kuul, kus on märgata olulist müügimahtude tõusu (lisa 2, 4, 6). Roogitud karpkala võib pidada põhiliselt kampaania käigus müüvaks tooteks. Seda tõestavad minimaalsed müügi mahud Lõuna- ja Lääne-Eesti perioodidel, kus kampaaniat ei tehtud. Müügikatte kõikumine on tingitud sisseostu hinna muutustest ning kampaaniate läbiviimisest. Lisaks roogitud karpkalale tehti 2018. aasta oktoobris kampaaniat nahata klaarsäga fileele, kus on näha kõikides piirkondades müügi mahu tõusu ligikaudu 5% müügikattega. 2018. aasta augustis tehti kampaaniat nahata lesta fileele, kus Põhja- ja Lääne-Eestis oli müügikate negatiivne Lõuna-Eestis positiivne. Kampaaniate vahepealsetel kuudel on kõikidel toodetel piirkonniti müügikatted erinevad. Taas kord tuleb tõdeda asjaolu, et piirkondade kauplustel on toodete realiseerimiseks õigus teha omapoolseid soodushindasid, mis mõjutavad müügikatte protsenti.

Punase kala kaubagrupis tehti 2017. aastal eri pikkustega kampaaniaid igakuiselt (lisa 4, 5, 6). Joonisel 11 on toodud 2017. aasta roogitud lõhe piirkondlikud müügikatted. Võrdluseks on toodud joonisel 12 sama perioodi lõhe filee (üle 1 kg) piirkondlikud müügikatted.



Joonis 11. Jaeketi X roigitud lõhe piirkondlikud müügikatted (%) kuude lõikes 2017. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügiandmete alusel.

Roigitud lõhele tehti kampaaniaid jaeketi X kauplustes 2017. aastal peaaegu kõikidel kuudel välja arvatud 5. ja 6. kuu. Müügiimahtude muutusel on otsene seos müügikatte protsendi muutusega. Kui müügiimaht tõuseb, langeb müügikate ja vastupidi. Võimalik on neid seostada ka tehtud kampaaniatega. Keskmiselt on roigitud lõhe tavahinnaga müümisel müügikate üle 25%. Kampaaniate käigus langetatakse müügikate kõikides piirkondades alla 20%. 2017. aasta jaanuaris tehtud kampaaniad roigitud lõhele mõjusid Lõuna-Eesti müügikattele negatiivselt. Siit ilmneb asjaolu, et piirkonnas hinnati valesti kampaaniate käigus müüdavaid koguseid. Sama on märgata mais, kus Lääne-Eesti roigitud lõhe müügikate langeb alla nulli. Müügiimahud ja müügikatted on nendel kuudel piirkondlikult ja kaupluste lõikes väga erinevad. Üldiselt on Lääne-Eestis kõige madalamad müügikatted läbi terve 2017. aasta. Lõuna- ja Põhja-Eestis on roigitud lõhe jaeketile X tulusam, kuna müügikatteid on suudetud hoida 20% ligidal. Seega prognoositakse Lõuna- ja Põhja-Eestis roigitud lõhe sisseostu mahtusid täpsemalt.



Joonis 12. Jaeketi X lõhefilee üle 1 kg piirkondlikud müügikatted (%) kuude lõikes 2017. aastal. Allikas: autori koostatud jaeketi X müügiandmete alusel.

Üle 1 kg kaaluga lõhefilee oli sortimendis uus ja see vahetas välja lõhefilee kuni 1 kg. Kampaaniat ei tehtud lõhefileele üle 1 kg ainsana 2017. aasta jaanuaris. See-eest on asendataval tootel, lõhefileel kuni 1 kg, näha müügimahtude tõusu ja müügikatte langust. Lõhefilee kuni 1 kg müük 2017. aastal oli ebastabiilne ning see arvati piirkondades erinevatel aegadel sortimendist välja. Sortimenti lisandunud lõhefileel üle 1 kg olid läbi terve 2017. aasta piirkondades müügikatted positiivsed. Antud toodet müüakse kõrgema müügikattega ja väljamüügi hinnaga kui roogitud lõhet. Siinkohal on oluline märkida asjaolu, et roogitud lõhel ja lõhefileel olid kampaaniad kohati samadel kuudel. Kampaaniate pikkusest tulenevalt on võimalik teha jaeketil X vaheldumisi kampaaniaid nendele toodetele. Sellest hoolimata ei esinenud nii suuri kõikumisi müügikatte protsentidel kui roogitud lõhel. Müügikatte ja väljamüügi hinna erinevus tuleneb tarbijale loodud mugavusest. Lõhefilee puhul on see eelnevalt töödeldud ning tarbija jaoks on see atraktiivsem kui osta roogitud lõhet, mida on tarbijal vaja töödelda.

Analüüsides 2018. aastat, leiti autori poolt, et sarnaselt 2017. aastale tehti enim kampaaniaid roogitud lõhele ja lõhe fileele (lisa 4, 5, 6). Lisaks tehti kampaaniaid vikerforellifileele ja roogitud fikerforellile jaeketi X kauplustes 2018. aasta 2., 11. ja 12. kuul. Roogitud vikerforelli kampaania oli 2. kuul. Kuna kampaaniate läbiviimise ajavahemik on olenevalt kampaaniast erineva pikkusega, võivad need langeda samale perioodile, kas roogitud lõhe või lõhe fileele tehtava hinnasoodustusega. Üldjuhul tehakse punase kala kaubagrupis kampaaniat ühele punasele kalale korraga.

Omatoodangu puhul on kampaaniate läbiviimine seostatav hooaja ning saabuvate pühadega. Seda tähendasid intervjuudes Turundusjuht ZZZ ja Sisseostujuht XXX. Kõikidel jaeketi X kauplustel on kohustus toota kampaanias olevat omatoodangut. Otseselt müügiimahtude muutusega seda seostada pole võimalik, kuna piirkondlikult on omatoodangu müügiimahu väga erinevad. Samuti pole võimalik piirkondlikult eristada kampaania olemasolu tavamüügist. Omatooodangu puhul märkis Tootmisjuht YYY kampaaniate läbiviimisel asjaolu, et osade kaupluste jaoks on need kahjumlikud. Jaeketis X pole kauplused tarbija jaoks arusaadavalt klassifitseeritud, et teha piirkondlikke või teatud kaupluste põhiseid kampaaniaid omatoodangule. Keeruline ja kallis on tuua reklaamides välja need kauplused, kus kampaaniat tehakse.

Müügiimahu ja müügiimahu muutused valge ja punase kala kaubagrupis on seostatavad kampaaniate läbiviimisega. Kui müügiimahu langeb, siis müügiimaht tõuseb. Korduvalt rõhustas Sisseostujuht XXX asjaolule, et eestimaisele valgele kalale on keeruline kampaaniat teha, kuna müük sõltub hankijatest ning hooajast. Punase kala puhul sõltub kampaaniate läbiviimine peamiselt sisseostu hinnast. Kuna punane kala on suuremates kogustes lihtsamini kättesaadav ja ta täidab mitmeid turunduslikke eesmärgi, tehakse sellele kalale tihedamalt kampaaniaid kui valgele kalale.

3.8. Tulemused ja arutelu

Muutunud töökorraldus ja sortiment värske kala kaubakategoorias andis head eeldused loomaks tarbijaskonnale ostukoha harjumust. Alates 2017. aasta algusest on suurenenud analüüsitava kaubagruppide müügiimahu. Punase kala kaubagrupi kogu müügiimahu kasv võrreldes 2017. ja 2018. aastat +35%, valge kala +16% ja omatoodang +7%. Suurema osa turustatavast kalast moodustas jaeketis X mõlemal aastal punase kala kaubagrupp, mis on jaeketile X tulusam. Valge kala ja omatoodangu kaubagrupid on peamiselt eesmärgiga mitmekesistada sortimenti.

Jaeketi X jaoks on letid (kalalett, lihalett, pagar) eeliseisus, ehk turundustegevust planeerides ja tehes pööratakse leti väljanägemisele ja reklaamimisele rohkem tähelepanu. Lettide, kaasa arvatud kalaleti peamine eesmärk on luua jaeketile X imago. Kuna kalalett on jaeketi X tugevuseks annab see head eeldused eristuda konkurentidest. Tugevust tõendab ka

värske kala ning üldiselt kala kaubakategooria müügistatistika. Värske kala kaubakategooria üldine turunduslik eesmärk on suunatud peamiselt tarbija ostukäitumise muutmisele. Teine eesmärk on pakkuda mitmekülgset ja kvaliteetset toodete sortimenti jaeketi X värske kala kaubakategoorias. Ehk luuakse kuvand, et kui kliendil on soov osta kala, läheb ta selleks jaeketti X. Jaeketi X mitmekülgne tootevalik võimaldab tarbijal valida erinevate toodete vahel.

Iganädalaselt vaadatakse läbi ja hinnatakse punase kala pakkumisi, kord kuus valge kala ja kord poole aasta jooksul omatoodangut. Jaeketis X on kasutusel ka hooajal põhinev sortiment. Värske kala toodete valik kaupluste põhiselt kujuneb baassortimendist, mida muudetakse vastavalt kaupluse müügipinna suurusele. Omatoodangu puhul kujuneb sortiment kaupluste tarbijate vajadusi arvesse võttes. Kauplustele on antud „vabad käed“ muuta omatoodangu toodete valikut. Tuginedes teooriale on sortimendi kujundamisel seos sortimendistrateegiaga. Seda tõendab asjaolu, et sortimendi kujundamisel lähtutakse jaeketis X tarbijate vajadustest ja soovidest.

Analüüsi tulemusel saab kinnitust teoreetilises pooles esitatud asjaolu, et müügikampaaniate efekt on kohene ning lühiajaline, sest kõikide kampaaniaperioodide ajal toimus märgatav müügimahtude ja kampaaniatoote müügikatte protsendi muutus. Värske kala kaubakategoorias on peamiseks müügistimuleerimisvõtteks müügikampaaniate läbiviimine. Müügikampaaniate läbiviimine on otseses seoses hankijatega. Kas ja mis kogustes ning sisseostuhinnaga suudavad hankijad pakkuda jaeketile X kampaaniasse kavandatud tooteid. Kampaaniate läbiviimise sagedus on varieeruv kuude lõikes. Tehakse eri pikkusega kampaaniaid ning kampaaniate tootevalik kujuneb vastavalt sellele, mis tooted on jaeketile X kättesaadavad. Müügikampaania üheks eesmärgiks on tootele tähelepanu juhtimine ehk seda rakendatakse peamiselt omatoodangu ja valge kala puhul. Teiseks eesmärgiks on kliendi kauplusesse toomine, kus müügikampaania tooteks on üldjuhul roogitud lõhe või lõhefilee. Teisalt selgus analüüsi tulemusel, et kohati on piirkondlikult müügikampaaniad omatoodangu kaubagrupis jaeketi X kauplustele kahjumlikud. Autori ettepanek oleks teoorias toodud jaekaubandusettevõtete grupeerimise alustest lähtuvalt klassifitseerida jaeketi X kauplused. Selliselt on võimalik teha jaeketil X müügikampaaniate läbiviimisel tarbijatele lihtsalt ja arusaadavalt selgeks, millistes kauplustes müügikampaaniat tehakse.

Teiste müügiedendusvõtete roll jaeketi X kala ja kalatoodete müügimahu suurendamisel on samuti oluline.

Isiklik müük on võte, mis sõltub suurel määral tööjõu isikulistest omadustest. Kui võrd hea suhtleja ja kui motiveeritud teenindaja/kalameister on, et teostada isiklikku müüki. Tuginedes teooriale annab vahetu kontakt kliendiga võimaluse muuta kliendi ostuotsust kauplustes kohapeal. Autori ettepanek oleks julgustada teenindajaid/kalameistreid kui ka muud personali teostama rohkem isiklikku müüki. Eesmärgiga teadvustada tarbijaid ka teistest võimalikest värskelt kala kaubakategooria toodetest.

Reklaami puhul on värskelt kala kaubakategooria erilise tähelepanu all lähtudes ajakohasusest ning kvaliteedist. Reklaamimiseks kasutatakse erinevaid allikaid ning valik sõltub sellest, milliseks kujuneb toote väljamüügi hind ning mis perioodil kampaaniat tehakse. Intervjuude käigus selgunud tähelepanekutele ning teoorias välja toodud teoreetikute arvamusele tuginedes on reklaam mõeldud toodetele tähelepanu juhtimiseks ning tutvustamiseks. Autori ettepanek reklaami puhul oleks kasutada täiendavalt jacketi X kaupluste siseselt siseraadiot, et informeerida tarbijat sooduspakkumistest värskelt kala kaubakategoorias.

Väljapaneku puhul on igal kauplusel võimalik see ise kujundada, lähtuvalt kaupluse sortimendist ning teenindaja/kalameistri oskustest. Tuginedes teooriale on väljapaneku kujundamine atraktiivseks ja visuaalselt korrektseks ajendiks tarbijatele ostuotsuse tegemisel. Autori poolne ettepanek oleks väljapanekute standardseks muutmine. See tagaks ühtlase taseme jacketi X värskelt kala kaubakategooria toodete väljapanekutes. Kuid kuna jacketi X kaupluste sortimendid ja müügipinnad on erinevad, on seda intervjuueeritavate arvamusele tuginedes keeruline rakendada.

Tuginedes teooriale avaldab degustatsioonide läbiviimine kohest mõju müügimahtudele andes tarbijatele võimalus enne ostu sooritamist toodet proovida. Värskelt kala kaubakategoorias muudab degustatsioonide läbiviimise keeruliseks toodete eksponeerimisele seatud tingimused. Jahutatud toote puhul peaks toode olema +2 kuni +6 temperatuuril, et toode säilitaks oma omadused ja väljanägemise. Kuumtöödeldud toodete puhul peaks olema temperatuur +63 kraadi. Autori ettepanekule kasutada müügimahtude suurendamiseks degustatsioone, olid intervjuueeritavad arvamused, et see on teostatav kunagi tulevikus.

KOKKUVÕTE

Turundus on otseselt seotud müügiedendusega, mida peetakse väga laiahaardeliseks ning mitmekülgseks tegevuste kogumiks. Müügiedendusel on palju erinevaid eesmärgi ning eesmärkide saavutamiseks on kasutusel mitmeid võimalikke võtteid. Erinevate autorite käsitluses esineb palju definitsioone, kuidas ja milliste võtetega müüki edendada. Käesoleva magistr töö eesmärgiks oli välja selgitada jaeketis X eestimaise värske kala müügil kasutatud müügi stimuleerimise võtted aastatel 2017-2018 ja anda hinnang nende tulemuslikkusele.

Tarbijate ostuotsustus kujuneb peamiselt hinna põhjal. Tarbijatele vastuvõetav hinnakujundus tagab jaekaubandusettevõttele püstitatud eesmärkide täitmise ning konkurents püsime. Tiheda konkurentsi juures on jaeketil keeruline valida õigeid meetmeid, kuidas klient enda juurde ostma meelitada ning tarbija jaoks on ülimalt keeruline valida millistest jaeketist toodet ostma minnakse.

Magistr töö esimeses peatükis andis töö autor esmalt ülevaate jaekaubanduse eripäradest, rakendatavatest turundustrateegiatest, turunusmeetemstikust ning müügiedenduse võimalikest võtetest jaekaubanduses. Teises peatükis kirjeldati kasutatavaid uurimismeetmeid ning magistr töö koostamisel kasutatatud andmeid. Kolmas peatükk keskendus 2017. ja 2018. aasta värske kala kaubakategooria müügiandmete analüüsimisele ning töö autori poolt läbiviidud uuringu tulemuste estamisele.

Magistr töö uurimuslik pool koosnes kahest osast: esmalt analüüsis töö autor värske kala kaubakategooria müügimahtude muutusi 2018. aastal võrreldes 2017. aastaga. Müügimahtude analüüs põhines peamiselt muutuste kirjeldamisel. Müügimahtude ja müügikatte protsentide muutused seostati jaeketis X läbi viidud müügikampaaniatega.

Teisalt viis töö autor läbi intervjuud jaeketi X turundusjuhi, värske kala kaubakategooria sisseostujuhi ja tootmisjuhiga. Intervjueeritavate vastuseid kasutati informatsiooni kogumiseks müügistimuleerimisvõtete kohta ning neid kasutati müügiandmete analüüsist saadud tulemuste põhjendamiseks.

Läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et värske kala kaubakategooria müügid on kasvanud olenevalt kaubagrupist erinevalt ning müüke stimuleeritakse jaeketis X peamiselt müügikampaaniatega. Müügikampaaniate läbiviimist on võimalik seostada müügimahtude ja müügikatte protsendi muutustega. Müügikampaaniaid viidi läbi valge kala kaubagrupi toodetele 2017. ja 2018. aastal vaid mõned üksikud korrad ja suuresti roogitud karpkalale. 2018. aastal lisandusid nahata klaarsäga filee ja lesta filee. Intervjueeritavad viitasid asjaolu, et eestimaine valge kala pole jaeketile X piisavates kogustes kättesaadav, et müügikampaaniaid tihedamalt teha. Punase kala kaubagrupi toodetele tehakse kampaaniaid igakuiselt ning kampaania toodeteks on peamiselt roogitud lõhe ja lõhefilee. Kampaaniate läbiviimne ja sagedus sõltub nende toodete puhul peamiselt hankijate pakkumisest ning kujunenud sisseostuhinnast.

Lähtuvalt uuringu tulemustest tegi töö autor omapoolsed ettepanekud edendada värske kala kaubakategooria müüke jaeketis X väljapaneku, isikliku müügi ja degustatsioonidega. Väljapaneku kasutamine eeldaks üle terve jaeketi X standartsust. Kuid kuna jaeketi X kaupluste müügipinnad ja sortimendid on erinevad, on seda keeruline rakendada. Isikliku müügi kasutamise puhul oleks vajalikud jaeketi X poolt teenindajatele/kalameistritele täiendavad teeninduskoolitused ning tõhusam motiveerimine ja julgustamine. Degustatsioonide läbiviimist jaeketis X veel ei rakendata, kuid tulevikus on see mõeldav, kui suudetakse täita toodete degusteerimisele seatud tingimused.

Kokkuvõtteks saab öelda, et käesoleva uuringu andmete analüüsi põhjal sai töö eesmärk täidetud. Läbiviidud müügistatistika analüüsi ning intervjuude alusel võib väita, et ettevõtte poolt valitud võtted eestimaise värske kala müügi stimuleerimiseks on end ära tasunud. Käesoleva töö raames kogutud ja kajastatud informatsioon on oluline jaeketile X saamaks aimu, mis võimalused ning mis tulemused on ettevõtte poolt rakendatud müügistimuleerimisvõtetel. Üldjuhul on eestimaise värske kala müügi stimuleerimine suuresti seotud hankijate võimekusega ja see on üheks probleemiks jaeketile X. Sellest tulenevalt leiab töö autor, et täiendavalt oleks vaja uurida eestimaise värske kalaga tegelevate hankijate võimekust katta jaekettide vajadusi selles kaubakategoorias.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Baker, M.** (2003). Marketing book. Great Britain: Butterworth-Heinemann. 875 p.
2. **Ballantine, P. W., Jack, R., Parsons, A. G.** (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience – International Journal of Retailing & Distribution Management. Vol 38, No. 8. pp. 641-653.
3. **Blythe, J.** (2005). Essentials of Marketing, 3th edition. Prentice Hall. 375 p.
4. **Boone, L. E., Kurtz, D. L.** (2013). Principles of contemporary marketing. Ohio: South-Western. 784 p.
5. **Bradley, W. J., Schaefer, K. C.** (1998). The Use and Misuses of Data and Models. Thousand Oaks: Sage Publication. 224 p.
6. **Burnett, J.** (2010). Introducing Marketing. USA: Global Text Project. 323 p.
7. **Chandrashekar, R.** (2011). Focal and contextual components of price history as determinants of expected price – Journal of Product & Brand Management, Vol. 20, No. 5. pp. 408-419.
8. **Cousin, P. J.** (2001). Food is Medicine: The Practical Guide to Healing Foods. Duncan Baird Publishers. 144 p. Eesti keelde tõlkinud **Algvere, M.** (2006). Toit kui ravim. Praktilisi juhtnööre tervislikuks toitumiseks. Kirjastus Varrak. 144 lk.
9. **Dawson, J. A., Shaw, S. A., Rana, J.** (1993). Future trends in food retailing: results of a survey of retailers – British Food Journal, Vol. 16, No. 5. pp 314-324.
10. **Eerme, M.** (2018) Poepidamise suurim tegija on COOP – Äripäev (13. juuli 2018)
11. **Engel, J. F., Marshew, M. R., Kinnear, T. C.** (1991). Promotional Strategy, 7th edition. New York: Richard D. Irwin, Inc.
12. **Fornell, C., Wernerfelt, B.** (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis – Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 4. pp. 337-346 .
13. **Futrell, C.** (1990). Fundamentals of selling, 3d edition. Boston: Irwin. 604 p.
14. **Futrell, C. M.** (2007). ABC`s of Relationship Selling through Service. New York: McGraw-Hill Education. 512 p.
15. **Gilbert, D.** (2003). Retail Marketing Management. 2nd edition. Harlow: Pearson Education Limited. 473 p.
16. **Gilligan, C., Wilson, R. M. S.** (2003). Strategic Marketing Planning. England: Butterworth Heinemann. 625 p.

17. **Grönroos, C.** (2010). Quo Vadis, Marketing? Toward Relationship Marketing Paradigm – Journal of Marketing Management, Vol 10. pp 347-360. (14.02.2019)
18. **Harris, C., Bray, J.** (2007). Price ending and consumer segmentation – Journal of Product and Brand Management, Vol. 16, No. 3. pp. 200-205.
19. **Hawkins, D., Mothersbaugh, D. L.** (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, eleventh edition. New York: McGraw-Hill Irwin. 778 p.
20. **Hayward, C.** (2002). Who, Where, Win – Marketing Week, Vol. 25, No. 37. pp. 43.
21. **Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P.** (2005). Uuri ja kirjuta. Tallinn: Medicina. 412 lk.
22. **Hinterhuber, A.** (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist – Journal of business strategy, Vol. 29, No. 4. pp. 41-50.
23. **Heskett, J. L.** (1976). Marketing. New York: Macmillan Publishing Co, Inc. 623 p.
24. **Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H.** (2009). Marketing Management: A Contemporary Perspective. London: McGraw-Hill. 641 p.
25. **Hundekar, S. G., Appannaiah, H. R., Reddy, P. N., Ramanath, H. R.** (2010). Principles of Marketing. Mumbai, India: Himalaya Publishing House.
26. **Jain, A.** (2009). Marketing Principles. Delhi: VK. Publications. 477 p.
27. **Jalak, R.** (2011). Taastumine ja tervislik toitumine. Kirjastus Pegasus. 218 lk.
28. **Jobber, D.** (2010). Principles and Practice of Marketing, 6th edition. McGraw-Hill Higher Education. 964 p.
29. **Jobber, D., Lancaster, G.** (2006). Selling and Sales Management, 7th edition. Ashford Colour Press. 531 p.
30. **Jones, P., Hillier, D., Comfort, D., Eastwood, I.** (2005). Sustainable Retailing and Consumerism, Vol. 28, No. 1. Management Research News. pp 34-44.
31. **Kahn, H., Loit, H-M.** (2009). Tervise abc. Kirjastus Valgus. 663 lk.
32. **Kala ja kalatoodete tarbimine** (2016). Eesti Konjunkturiinstituut. Kättesaadav: <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2016/uuring-2016-kalatoodete-tarbimine.pdf>
33. **Kala kasulikkus.** Eesti kalaliit. (18.02.2019) Kättesaadav: <https://kalaliit.ee/kalast/kala-kasulikkus/>
34. **Kapferer, J.-N.** (2004). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 3th edition. London: Kogan page. 497 p.
35. **Kilham, C. S.** (1997). The Whole Food Bible: How to Select & Prepare Safe, Healthful Foods. Healing Arts Press. 304 p. Eesti keelde tõlkinud **Ollino, M.** (2012). Tervisetoidu piibel. Kirjastus ERSEN. 352 lk.
36. **Koester, L.** (2002). Building a Category Management Capability. UPS Consulting White Paper. 11 p.

37. **Kotler, P., Armstrong, G.** (2012). Principles of Marketing. USA: Prentice Hall Inc. 740 p.
38. **Kotler, P.** (2002a). Kotleri turundus - Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn: Pegasus. 240 lk.
39. **Kotler, P.** (2002b). Marketing management – Millenium edition. USA: Prentice Hall Inc. 456 p.
40. **Kotler, P., Amstrong, G., Harris, C. L., Piercy, N.** (2013). Principles of Marketing, 6th edition. Pearson. 716 p.
41. **Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., Wong, V.** (2008). Principles of marketing, 5th edition. New Jersey: Person Education Limited. 1020 p.
42. **Laherand, M.** (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrükk. 384 lk.
43. **Lee, E.** (1996). Handbook of Channel Marketing. USA: Menlo Park. 225 p.
44. **Masouleh, S. E., Pazhang, M., Moradi, J. S.** (2012). What is Impulse Buying? An analytical network processing framework for prioritizing factors affecting impulse buying . Management Science Letters. pp 1053-1064.
45. **Mallene, Ü.** (2005). Müük ja müügikorraldus kaupluses: müügikorralduse käsiraamat. Tallinn: Kirjastus Koolibri. 144 lk.
46. MindTools. The McKinsey 7-S Framework. Kättesaadav: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_91.htm (25.02.2019)
47. **McDaniel, C., Lamb, C., Hair, J. F. J.** (2011). Introduction to Marketing, 11th edition. Canada: Nelson Education, Ltd. 777 p.
48. **Mereste, U.** (2003a). Majandusleksikon I köide, A-M. Eesti Entsüklopeediakirjastus. 664 lk.
49. **Mereste, U.** (2003b). Majandusleksikon II köide, N-Y. Eesti Entsüklopeediakirjastus. 604 lk.
50. **Miljan, M.** (1996). Hinnakujundus turunduses. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 142 lk.
51. NASDAQ Salmon Index. Fish Pool. Kättesaadav: <http://fishpool.eu/price-information/reports/nasdaq-salmon-index-archive/> (28.03.2019)
52. **Nielsen** (1992). Category management: positsioning your organisatsion to win. NTC Business Books. 176 p.
53. **Ohvril, T.** (2010). Põllumajandusturundus. Teooria ja lisaväärtust loova tootja turundustegevus. Tallinn: Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda. 164 lk.
54. **Palmer, A.** (2000). Principles of Marketing. New York: Oxford University Press Inc. 664 p.
55. **Perreault, W. D. Jr., Cannon, J. P., McCarthy, E. J.** (2008). Essentials of marketing: a marketing. Boston: McGraw-Hill/Irwin. 660 p.
56. **Porter, M. E.** (1996). What is strategy – Jurnal of Harvard Business Review. Vol. 74 (6). pp 61-78.
57. **Potisepp, S.** (2018). Väikses Eestis on toidutööstuses vajalik ka välismaise tooraine kasutamine. Äripäev. (9.02.2019)

58. **Prendergast, G. P. Poon, D. T. Y., Tsang, A. L.** (2008). Predicting Premium Proneness – Journal of Advertising Research, Vol. 48, No. 2. pp 287-296.
59. **Pride, W. M., Ferrell, O. C.** (2010). Marketing 15 E. Canada: Nelson Education, Ltd. 605 p.
60. **Rao, V. R.** (2009). Handbook of pricing research in marketing. Edward Elgar Publishing. 616 p.
61. **Rizwn, M., Mahar, M. A. jt.** (2013). Affect of sales promotional tools on purchase intentions of consumers – Clear International Jurnal of Research in Commerce and Management, Vol 4. pp 156-161.
62. **Roose, N.** (1996) Reklaam turunduses. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 124 lk.
63. **Roose, N.** (2004) Toode turunduses. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 111 lk.
64. **Siimon, A.** (2014). Kaubandus: põhimõisted ja -seosed. Tallinn: SA Innove. 203 lk.
65. **Siimon, A.** (1996). Kaubandusteaduse alused. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 135 lk.
66. **Singh, M.** (2012). Marketing mix of 4P'S for Competitive Advantage – Journal of Business and Management, Vol 3, Issue 6. pp 40-45.
67. **Singh, J., Blattberg, R.** (2001). Next generation category management. London: Datamonitor PLC. 248 p.
68. **Sisseostujuht XXX.** Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tartu. 24.04.2019.
69. **Sepp, J.** (1995). Kaubandusturundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 117 lk.
70. **Soots, A.** (2018). Tervis toidust. Tervisliku tasakaalustatud toitumise alused. 207 lk.
71. **Timberg, L.** (2015). Kala töötlemise käsiraamat kaluritele ja väikekäitlejatele. Maamajanduse Infokeskus. 114 lk.
72. **Teadlik turundus** (2010). Koost. Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I. Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
73. **Terence, S. A., Andrews, J. C.** (2013). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th edition. South-Western College Publishing. 754 p.
74. **Thayer, W.** (1996). A Top Professional Offers to Ease Implementation of Category Management – Progressive Grocer, No. 11. pp. 9-11.
75. **Toidupüramiid on tervisliku toitumise alus** (2016). Tervislik Toitumine toimetus. (16.02.2019)
76. **Tootmisjuht YYY.** Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tartu. 17.04.2019.
77. **Turundusjuht ZZZ.** Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tartu. 24.04.2019.
78. **Vihalem, A.** (1996). Marketing - hind, müük, reklaam. Tallinn: Külim. 163 lk.
79. **Vihalem, A.** (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim. 308 lk.
80. **Värnik, A.** (2015). Kala meie toidulaua. Eesti Ekspress. (18.02.2019)
81. **White-Sax, B.** (2000). Osco/Sav-On's Motto: a Beverage with Every Purchase – Beverage Aisle, Vol. 9, No. 12. pp. 41-44.

82. **Weber, W.** (1998). Clearing Hurdles to Omplementation – Frozen Food Age, No. 12. pp. 23-26.
83. **Wood, M. B.** (2010). Essential Guide to Marketing Planning, 2nd edition. Financial Times/Prentice Hall. 328 p.

LISAD

Lisa 1. Jaeketi X Lõuna-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2017. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Karpkala roogitud, jahutatud	38	25,45%	382	12,40%	95	19,87%	110	21,44%	140	10,30%	14	13,10%					18	29,86%	71	16,69%	39	15,00%	111	20,09%
Räimefilee jahutatud	60	25,55%	41	25,71%	61	26,32%	9	22,50%	64	24,45%	20	24,79%	30	25,47%	20	22,48%	58	28,74%	39	23,94%	63	21,43%	26	23,20%
Kohafilee nahata, jahutatud	18	25,90%	13	28,13%	20	22,26%	16	18,96%	4	22,42%	1	27,74%			1	29,76%	5	27,55%	0	10,84%	4	15,77%	8	25,26%
Räimerümp jahutatud	84	25,05%	58	20,87%	95	27,76%	36	27,06%	96	24,73%	53	26,83%	38	27,17%	21	24,00%	69	28,66%	54	25,70%	104	38,87%	75	41,63%
Lest roogitud	14	20,98%	13	17,76%	17	16,28%	5	26,50%	7	18,59%	9	28,94%	10	28,72%	22	24,16%	26	25,54%	4	14,65%	5	18,30%	5	15,12%
Ahvenafilee nahata jahutatud	7	22,37%	8	21,04%	9	16,51%	7	10,79%	5	14,05%	6	29,14%	4	24,10%	4	3,10%	6	17,14%	2	18,68%	1	11,30%	4	30,74%
Tursafilee jahutatud	16	24,11%	15	15,99%	11	25,21%	20	22,45%	21	21,92%	15	20,81%	9	18,73%	10	18,90%	7	24,61%	8	-1,18%	4	6,31%	9	27,86%
Haug roogitud jahutatud	23	28,09%	7	19,24%	6	24,24%	19	24,85%	6	30,06%	4	22,72%	8	24,49%	1	34,10%	13	20,13%	10	21,71%	7	20,57%	6	18,51%

Lisa 2. Jaeketi X Lõuna-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2018. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Karpkala roogitud, jahutatud	194	7,57%	29	23,67%	153	15,40%	51	22,09%	40	14,78%	17	29,22%	14	26,59%			91	18,09%	41	13,65%	40	16,82%	348	14,22%
Räimefilee jahutatud	35	25,18%	52	21,61%	64	22,46%	191	20,46%	140	19,19%	35	25,20%					8	24,44%			9	31,72%	25	24,33%
Kohafilee nahata, jahutatud	5	10,25%	17	20,75%	8	19,46%	1	18,18%	6	15,82%	7	20,14%	3	10,53%	7	12,13%	11	17,15%	18	21,95%	17	20,73%	2	8,52%
Räimerümp jahutatud	428	26,32%	332	25,59%	93	36,02%	39	33,70%	138	31,76%	75	39,91%	6	36,93%			18	32,26%	129	55,34%	74	45,76%	172	23,98%
Lest roogitud	11	20,51%	6	9,25%	8	29,14%	1	20,16%	5	18,84%	2	-7,22%	4	13,93%	8	30,80%	18	32,68%	15	38,00%	10	30,75%	8	19,28%
Tursafilee jahutatud	15	29,04%	9	23,67%	10	17,74%	4	23,50%	14	21,01%	11	21,41%	12	18,16%	12	27,20%	24	17,51%	10	19,60%	15	20,86%	7	25,33%
Rääbis jahutatud											2	33,07%	110	24,68%	29	19,78%								
Haug roogitud jahutatud	6	34,05%	8	17,64%	9	3,89%	5	28,48%					3	-2,99%	6	11,75%	2	17,56%	2	26,39%	2	26,42%	1	26,32%
Klaarsäga filee nahaga jahutatud											4	23,92%	3	26,24%	4	26,30%	2	26,27%	74	4,15%	21	-0,85%	1	32,08%
Lestafilee jahutatud													3	23,00%	39	2,65%	14	4,70%	1	25,45%				

Lisa 3. Jaeketi X Põhja-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2017. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Ahvenafilee nahata jahutatud	43	21,27%	37	27,57%	54	32,57%	43	23,56%	38	22,36%	25	28,10%	24	25,73%	28	23,94%	22	19,38%	21	17,73%	15	18,89%	18	22,17%
Haug roogitud jahutatud	55	27,19%	17	22,77%	22	25,91%	72	27,48%	32	26,70%	27	29,08%	21	26,80%	11	33,48%	45	30,44%	40	27,60%	46	27,73%	55	22,79%
Karpkala roogitud, jahutatud	368	24,92%	1 858	12,92%	659	21,00%	524	21,34%	733	14,34%	97	23,85%					91	29,57%	309	26,44%	266	22,64%	330	30,11%
Kohafilee nahata, jahutatud	190	27,85%	235	28,55%	223	27,81%	206	20,24%	41	26,76%	1	24,71%			7	26,00%	122	21,95%	116	24,36%	105	17,38%	112	19,08%
Lest roogitud	164	29,59%	191	26,54%	168	27,16%	146	29,14%	162	26,25%	192	29,86%	200	30,13%	230	28,60%	212	25,94%	186	23,12%	111	19,40%	119	17,18%
Räimefilee jahutatud	246	28,43%	185	28,30%	320	28,63%	180	28,73%	460	26,58%	140	25,98%	149	28,02%	93	28,63%	257	28,58%	173	26,98%	339	28,00%	157	22,92%
Räimerümp jahutatud	474	28,30%	478	28,32%	591	28,83%	333	28,79%	759	27,04%	253	28,10%	249	26,57%	156	28,43%	405	28,40%	285	28,05%	601	39,06%	467	42,83%
Tursafilee jahutatud	110	28,43%	147	27,39%	162	26,55%	172	27,31%	191	26,94%	121	26,08%	124	28,61%	201	26,64%	149	25,82%	169	23,31%	123	22,05%	146	25,92%
Tuur roogitud, jahutatud	46	32,47%	46	29,30%	53	30,56%	53	27,33%	47	27,40%	83	26,95%	39	30,23%	41	30,91%	49	25,47%	39	29,17%	42	28,98%	66	24,53%

Lisa 4. Jaeketi X Põhja-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2018. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Ahvenafilee nahata jahutatud	53	26,48%	35	27,75%	26	24,14%	56	25,83%	46	24,06%	49	30,37%	58	27,87%	44	28,24%	37	20,44%	23	25,80%	29	22,47%	56	25,59%
Haug roogitud jahutatud	43	30,89%	49	28,98%	63	22,81%	30	30,95%					19	27,36%	30	17,21%	39	22,35%	24	15,72%	29	16,87%	11	20,88%
Karpkala roogitud, jahutatud	786	11,75%	259	22,09%	738	20,55%	362	24,23%	381	17,45%	194	25,78%	183	26,37%	37	19,60%	504	14,18%	251	24,45%	217	24,37%	1 038	16,88%
Karpkalafilee jahutatud	11	21,53%	79	4,66%	45	3,89%	10	24,21%	5	18,94%	6	27,50%	5	26,68%	0	26,70%	15	11,58%	7	19,79%	7	28,05%	17	22,18%
Klaarsäga filee nahaga jahutatud	10	15,48%	14	22,70%	17	17,23%	22	10,83%	17	25,31%	44	17,43%	10	20,65%	10	20,77%	13	24,48%	268	5,51%	122	1,67%	46	18,63%
Kohafilee nahata, jahutatud	105	23,47%	154	22,71%	162	25,11%	88	17,46%	121	13,05%	105	14,79%	125	16,14%	95	19,04%	107	21,74%	168	28,38%	104	26,42%	63	26,52%
Lest roogitud	124	22,89%	151	23,39%	124	27,02%	42	23,87%	63	27,72%	93	27,31%	93	27,64%	130	34,22%	124	38,28%	126	37,06%	115	35,72%	113	36,60%
Lestafilee jahutatud													10	18,00%	202	-0,35%	69	13,97%	48	43,56%	21	41,41%	17	53,08%
Räimefilee jahutatud	211	28,68%	356	27,23%	439	26,72%	965	22,11%	744	19,61%	253	26,19%					101	29,00%	11	28,88%	95	28,06%	211	24,28%
Räimerümp jahutatud	1 156	28,03%	1 152	30,01%	546	41,87%	362	38,75%	566	33,92%	306	40,53%	35	36,78%			79	35,24%	517	55,41%	370	46,65%	603	29,08%
Rääbis jahutatud							4	-0,14%	94	-5,97%	11	11,02%	7	24,95%	3	15,72%	11	23,25%	17	24,33%	15	23,92%	8	23,55%
Siiafilee jahutatud	311	32,58%	335	36,94%	368	27,46%	391	29,61%	380	28,77%	281	28,61%	174	30,04%	241	29,69%	274	33,17%	356	32,34%	358	35,08%	366	31,92%
Tursafilee jahutatud	294	25,67%	247	25,22%	252	27,66%	112	27,87%	204	31,68%	176	29,99%	105	33,37%	155	36,66%	148	34,61%	77	39,13%	113	30,60%	108	32,69%

Lisa 5. Jaeketi X Lääne-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2017. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Karpkala roogitud, jahutatud	28	25,69%	178	12,03%	54	18,37%	64	20,37%	69	1,11%	1	-4,12%					9	26,18%	20	24,34%	14	17,54%	46	29,01%
Räimefilee jahutatud	38	25,17%	41	27,61%	57	27,36%	26	27,65%	58	24,37%	18	27,89%	20	28,69%	12	23,34%	28	27,30%	32	27,26%	42	25,57%	22	25,01%
Kohafilee nahata, jahutatud	28	26,76%	34	22,37%	45	23,48%	20	20,55%	2	27,75%	1	29,06%	1	-81,03%	1	29,73%	10	24,46%	13	23,82%	9	24,04%	18	21,77%
Räimerümp jahutatud	61	24,94%	62	24,10%	86	26,10%	63	27,81%	115	24,14%	45	26,60%	43	26,94%	24	26,65%	60	26,08%	74	25,66%	89	34,93%	65	42,71%
Lest roogitud	22	24,99%	30	22,36%	22	23,32%	16	12,73%	23	14,79%	24	23,11%	46	23,82%	46	30,97%	37	18,51%	21	16,72%	15	15,88%	15	-5,34%
Ahvenafilee nahata jahutatud	12	20,36%	12	25,16%	22	26,72%	10	8,61%	9	26,54%	7	26,89%	19	18,86%	10	17,43%	8	19,30%	3	17,47%	4	6,93%	8	21,64%
Tursafilee jahutatud	17	28,75%	24	28,30%	23	20,81%	23	21,99%	27	26,85%	21	26,63%	27	25,39%	26	22,33%	19	27,04%	17	12,53%	13	15,86%	19	24,26%
Haug roogitud jahutatud	12	29,14%	7	17,83%	5	21,56%	18	18,94%	5	16,38%	5	17,31%	4	22,10%	1	-95,76%	6	23,92%	11	27,87%	12	8,34%	8	19,32%

Lisa 6. Jaeketi X Lääne-Eesti kaupluste valge kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2018. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Karpkala roogitud, jahutatud	89	9,69%	31	16,34%	73	16,41%	26	12,33%	35	13,44%	17	12,36%	18	10,50%	3	-0,74%	25	7,13%	6	30,92%	20	26,94%	151	16,23%
Räimefilee jahutatud	22	20,26%	45	23,66%	54	21,52%	144	9,26%	90	15,86%	25	21,07%					16	27,67%			9	29,15%	13	29,18%
Kohafilee nahata, jahutatud	13	22,54%	24	7,70%	29	17,87%	12	0,63%	19	15,11%	20	13,58%	16	7,49%	25	14,21%	20	16,83%	27	26,33%	17	24,11%	6	20,76%
Räimerümp jahutatud	306	22,57%	228	23,54%	87	39,10%	61	31,25%	88	31,41%	16	29,22%	9	30,48%			18	30,93%	59	57,21%	48	43,80%	145	25,16%
Lest roogitud	16	19,45%	23	8,19%	35	23,46%	3	-21,03%	18	10,70%	10	23,95%	22	29,06%	25	30,43%	18	36,05%	14	32,20%	10	37,45%	19	28,17%
Tursafilee jahutatud	32	22,81%	22	22,58%	24	20,25%	5	16,61%	12	12,14%	17	16,63%	15	22,66%	13	20,57%	26	26,81%	25	25,20%	26	25,08%	17	27,56%
Rääbis jahutatud											4	33,00%	58	27,30%	6	27,49%								
Haug roogitud jahutatud	1	36,57%	10	28,29%	13	4,18%	3	-0,16%					4	19,08%	6	17,08%	1	19,48%	1	26,33%	1	26,51%		
Klaarsäga filee nahaga jahutatud											10	0,14%			1	26,29%			45	4,04%	12	-1,40%	1	-7,65%
Lestafilee jahutatud													5	4,33%	49	1,01%	15	26,56%	7	48,35%	7	46,34%	7	48,89%

Lisa 7. Jaeketi X Lõuna-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2017. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Vikerforellifilee jahutatud	245	25,97%	647	-8,10%	172	26,85%	187	28,03%	133	27,71%	136	25,15%	193	29,77%	161	30,23%	128	24,90%	114	25,25%	83	27,76%	146	31,62%
Vikerforell roogitud, jahutatud	195	22,06%	180	23,54%	189	15,37%	205	20,81%	657	2,90%	171	14,48%	153	17,37%	116	21,59%	135	18,21%	117	15,35%	1 053	3,94%	1 552	12,62%
Lõhesteik jahutatud	27	30,16%	12	27,64%	19	31,26%	28	38,34%	21	37,91%	12	37,96%	19	36,99%	5	35,53%	10	57,63%	9	48,98%	6	48,44%	8	57,50%
Lõhe roogitud, jahutatud	2 439	2,72%	898	19,49%	1 059	19,17%	1 512	8,19%	396	24,27%	377	26,24%	1 740	14,58%	434	29,92%	1 691	23,02%	1 631	15,52%	443	25,80%	1 736	21,49%
Lõhefilee jahutatud kuni 1kg	1 650	5,42%	138	30,99%	188	21,47%	6	18,93%	3	13,60%					3	26,09%	2	35,05%			3	25,61%		
Supikogu	298	-77,64%	294	-58,52%	320	-80,25%	292	-16,60%	291	-52,02%	278	-82,70%	184	9,51%	251	9,60%	211	-39,93%	181	-27,15%	207	15,45%	198	18,99%
Lõhefilee jahutatud	29	29,00%	838	14,23%	936	19,26%	1 081	21,09%	1 086	21,65%	2 267	5,54%	554	33,91%	1 368	23,90%	1 635	22,34%	1 444	22,28%	1 607	27,28%	2 435	25,96%
Beebi-vikerforell roogitud, jahutatud	66	24,46%	10	24,36%	65	25,91%	59	25,44%	120	21,09%	162	10,92%	86	25,01%	54	21,67%	38	28,65%	34	23,88%	24	19,36%	48	23,38%
Lõhe liblikfilee jahutatud	10	37,04%	7	41,20%	18	40,68%	29	28,69%	27	30,56%	19	30,81%	34	35,64%	48	41,22%	41	45,30%	29	40,45%	36	42,04%	25	45,11%
Vikerforelli ja lõhe kõhuääred jahutatud	23	-74,74%	27	-1,55%	25	1,49%	25	-4,85%	24	-6,09%	10	-95,45%	13	-44,40%	30	-9,00%	37	25,04%	35	7,13%	34	12,26%	28	2,96%
Portsjonforelli filee													52	1,62%					36	-16,90%	2	10,72%	2	12,63%

Lisa 8. Jaeketi X Lõuna-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2018. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Vikerforellifilee jahutatud	158	31,63%	727	10,12%	241	25,05%	263	23,38%	296	22,68%	224	23,32%	192	22,68%	211	28,87%	187	27,02%	264	28,96%	262	23,05%	362	26,42%
Vikerforell roogitud, jahutatud	206	23,13%	1 076	8,32%	296	22,55%	209	19,79%	223	18,05%	160	18,83%	158	13,68%	237	20,85%	242	13,02%	260	20,81%	197	13,39%	254	19,77%
Lõhesteik jahutatud	15	54,93%	10	53,33%	10	6,78%	14	22,38%	4	40,98%	6	47,59%	5	49,38%	14	42,51%	5	39,86%	3	46,36%	8	16,52%	3	54,27%
Lõhe roogitud, jahutatud	1 851	16,52%	2 191	12,39%	1 161	2,17%	1 071	8,23%	1 104	0,59%	1 950	4,31%	2 726	3,96%	2 344	5,43%	3 086	2,34%	2 084	5,52%	3 578	4,74%	2 872	7,53%
Lõhefilee jahutatud kuni 1kg			42	30,16%	6	18,48%			1	-60,62%	1	19,69%	2	32,03%					2	19,71%	1	19,65%		
Supikogu	245	30,35%	271	36,23%	295	24,94%	199	26,36%	162	39,80%	206	27,91%	112	36,55%	153	50,22%	138	-23,57%	115	-84,97%	112	38,37%	100	-34,16%
Lõhefilee jahutatud	2 499	10,97%	1 236	12,42%	2 236	2,42%	994	14,89%	1 047	7,87%	1 559	10,83%	2 211	3,77%	2 238	9,83%	1 932	11,80%	2 180	12,88%	2 243	11,81%	2 959	16,85%
Beebi-vikerforell roogitud, jahutatud	32	18,27%	25	20,02%	119	20,25%	41	31,34%	32	45,33%	25	40,10%	28	31,21%	21	29,97%	114	28,62%	32	35,39%	40	21,41%	32	23,67%
Lõhe liblikfilee jahutatud	29	38,60%	33	41,76%	32	27,82%	54	25,87%	42	25,20%	34	26,23%	15	29,56%	45	34,50%	40	28,11%	27	36,96%	30	23,13%	61	29,10%
Vikerforelli ja lõhe kõhuääred jahutatud	60	1,24%	80	-4,59%	94	0,09%	106	-16,17%	146	-34,71%	88	1,89%	76	-18,65%	87	-10,16%	84	-12,95%	100	-14,14%	77	-23,94%	70	-23,54%
Portsjonforelli filee	17	1,72%	19	-2,53%	5	24,31%	4	21,10%	7	7,93%	14	16,24%	7	25,87%	1	33,69%	1	27,55%			1	14,37%		

Lisa 9. Jaeketi X Põhja-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2017. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Vikerforellifilee jahutatud	1 509	27,66%	2 386	10,28%	1 228	26,42%	1 217	27,72%	903	32,01%	778	24,17%	902	29,66%	812	28,95%	785	21,32%	736	23,25%	766	24,86%	858	27,89%
Vikerforell roogitud, jahutatud	652	23,23%	648	20,97%	689	20,00%	687	18,83%	1 743	9,95%	492	20,89%	471	26,33%	367	21,91%	329	16,85%	340	18,71%	3 260	7,84%	4 951	10,56%
Lõhesteik jahutatud	91	30,54%	64	37,43%	107	33,55%	159	33,81%	110	34,61%	93	36,10%	90	39,02%	92	45,26%	56	48,81%	70	35,62%	46	43,74%	115	41,79%
Lõhe roogitud, jahutatud	8 164	-2,65%	2 916	13,37%	2 610	20,25%	3 640	6,89%	924	27,99%	938	28,50%	4 011	12,90%	1 462	30,70%	4 539	23,64%	4 223	16,11%	1 313	29,31%	5 066	21,42%
Lõhefilee jahutatud kuni 1kg	5 305	5,27%	614	30,26%	732	22,66%	111	20,51%	187	15,49%	13	28,73%	1	19,74%	11	30,90%	15	32,62%			4	36,56%	9	35,64%
Supikogu	1 137	-18,88%	1 112	-1,88%	1 195	10,45%	1 406	10,60%	1 403	4,03%	915	-15,00%	974	0,11%	1 013	10,48%	1 209	5,79%	1 084	15,27%	765	-19,76%	729	-16,05%
Lõhefilee jahutatud	1 053	27,73%	3 566	20,67%	4 664	22,10%	4 646	22,71%	4 632	23,49%	7 488	14,77%	2 963	34,40%	5 679	25,84%	6 971	25,31%	6 314	25,20%	6 746	27,13%	10 100	26,99%
Beebi-vikerforell roogitud, jahutatud	451	25,58%	397	29,29%	538	27,36%	551	26,92%	988	20,39%	1 010	13,75%	536	25,78%	400	27,10%	306	25,71%	211	24,16%	210	29,58%	199	28,42%
Lõhe liblikfilee jahutatud	269	36,10%	169	38,70%	305	36,65%	300	27,20%	340	30,23%	280	30,72%	321	33,14%	266	41,41%	256	43,79%	338	39,89%	300	44,12%	279	46,53%
Vikerforelli steik											2	99,68%	8	13,28%	2	9,13%	11	11,52%	7	27,49%	4	9,43%	1	47,11%
Vikerforelli ja lõhe kõhuääred jahutatud	102	-49,17%	57	29,64%	68	24,19%	90	26,98%	102	2,50%	21	-71,35%	18	-40,49%	53	-5,61%	100	21,06%	89	33,05%	85	31,11%	63	28,88%
Lõhefilee looduslik jahutatud													163	29,72%	63	29,82%								
Portsjonforelli filee													360	1,68%	69	-29,49%			131	-2,32%	15	-16,46%	40	13,92%

Lisa 10. Jaeketi X Põhja-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2018. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Vikerforellifilee jahutatud	994	28,77%	2 746	14,23%	1 928	24,62%	1 856	24,38%	1 745	22,99%	1 704	24,79%	1 169	24,67%	1 565	29,72%	1 388	28,87%	1 441	30,38%	1 408	29,87%	2 045	28,80%
Vikerforell roogitud, jahutatud	701	22,01%	2 909	8,93%	874	21,79%	764	23,40%	589	21,44%	536	19,63%	477	16,18%	642	20,81%	570	23,32%	587	24,01%	420	20,53%	699	21,10%
Lõhesteik jahutatud	77	45,29%	64	42,96%	95	27,95%	96	34,96%	86	37,38%	56	43,21%	93	46,77%	61	39,61%	44	46,71%	51	41,40%	29	39,89%	66	52,40%
Lõhe roogitud, jahutatud	4 371	15,59%	5 229	13,00%	3 355	5,34%	3 107	7,17%	3 136	2,71%	6 162	7,05%	8 425	2,92%	8 639	3,32%	9 592	3,81%	6 615	6,07%	11 077	4,75%	8 135	7,80%
Lõhefilee jahutatud kuni 1kg	7	30,30%	17	35,99%	6	26,12%			1	19,71%	3	7,62%	59	32,98%	1	41,73%	1	19,70%	0	19,71%			1	19,68%
Supikogu	909	-11,61%	807	13,65%	865	-3,20%	910	-9,17%	834	4,39%	703	-6,69%	347	-60,62%	360	-12,21%	474	23,81%	462	17,13%	439	-59,87%	278	-72,77%
Lõhefilee jahutatud	10 054	12,70%	5 975	13,81%	8 064	9,86%	4 251	20,19%	4 792	15,05%	6 712	11,98%	10 028	6,93%	9 350	10,75%	6 797	15,96%	8 422	14,45%	8 780	12,54%	11 528	18,69%
Beebi-vikerforell roogitud, jahutatud	183	33,40%	210	29,73%	646	22,68%	333	35,18%	350	42,58%	226	45,57%	276	40,41%	281	35,90%	624	31,35%	302	39,13%	179	33,46%	256	30,84%
Lõhe liblikfilee jahutatud	309	38,13%	245	39,72%	257	28,43%	339	26,03%	248	24,19%	247	27,96%	250	36,70%	321	35,99%	295	38,24%	260	40,09%	213	39,23%	398	40,43%
Vikerforelli steik	3	44,92%	69	39,83%	3	28,54%	14	31,46%	21	22,77%	28	34,86%	5	36,10%	21	30,41%	12	18,94%	31	29,52%	8	48,69%	7	41,78%
Vikerforelli ja lõhe kõhuääred jahutatud	197	30,44%	214	34,60%	267	35,87%	362	39,45%	592	30,02%	280	36,45%	239	7,19%	206	12,12%	234	32,65%	200	-3,15%	207	-14,71%	192	-26,27%
Portsjonforelli filee	121	0,19%	93	5,10%	28	21,77%	35	21,73%	22	12,64%	47	25,73%	44	22,26%	25	21,75%	32	22,69%	36	26,04%	28	17,44%	12	14,18%

Lisa 11. Jaeketi X Lääne-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2017. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Vikerforellifilee jahutatud	126	32,72%	636	11,30%	333	23,05%	343	24,85%	305	22,26%	310	26,10%	297	25,05%	266	29,62%	205	30,22%	262	30,80%	182	30,45%	538	30,47%
Vikerforell roogitud, jahutatud	121	22,64%	719	7,72%	195	20,41%	144	21,33%	112	21,43%	120	21,45%	149	18,62%	191	24,09%	109	23,57%	149	24,07%	61	11,70%	178	24,38%
Lõhe roogitud, jahutatud	1 562	14,51%	1 839	11,59%	1 105	1,87%	1 174	4,36%	1 078	-4,86%	2 280	6,03%	3 124	4,85%	2 959	4,54%	2 908	2,93%	1 874	5,75%	3 175	4,13%	2 367	10,53%
Supikogu	344	35,20%	313	38,70%	349	37,91%	293	33,20%	249	33,77%	149	22,80%	141	41,27%	84	37,65%	135	48,29%	108	50,42%	125	54,75%	112	45,30%
Lõhefilee jahutatud	3 062	13,53%	1 942	13,76%	2 316	7,79%	1 141	20,08%	1 386	10,14%	2 288	11,80%	3 460	9,69%	3 069	10,23%	1 920	15,32%	2 304	13,95%	2 554	9,20%	3 531	18,84%
Beebi-vikerforell roogitud, jahutatud	7	38,16%	7	25,70%	64	18,19%	19	9,52%	18	37,91%	29	42,38%	32	40,77%	14	32,76%	72	30,34%	21	42,53%	8	30,02%	19	31,22%
Vikerforelli ja lõhe kõhuääred jahutatud	73	33,24%	117	26,06%	148	21,89%	161	-5,27%	206	0,91%	102	-11,89%	124	-27,49%	149	-51,56%	98	-48,83%	103	-41,26%	74	-97,77%	109	-27,13%
Portsjonforelli filee	22	-5,67%	16	-6,10%	1	42,64%	4	2,20%	3	9,14%	6	26,24%	12	24,23%	7	22,30%	5	2,37%	6	20,19%	3	8,70%		

Lisa 12. Jaeketi X Lääne-Eesti kaupluste punase kala kaubagrupi toodete müüginahud (kg) ja müügikate (%) kuude lõikes 2018. aastal.

Toode	1	KATE	2	KATE	3	KATE	4	KATE	5	KATE	6	KATE	7	KATE	8	KATE	9	KATE	10	KATE	11	KATE	12	KATE
Vikerforellifilee jahutatud	237	29,16%	760	-2,01%	256	24,74%	264	25,25%	187	30,86%	206	26,64%	302	30,76%	157	31,31%	89	25,27%	105	26,35%	74	27,41%	148	28,25%
Vikerforell roogitud, jahutatud	174	25,54%	214	19,16%	178	14,02%	195	16,79%	528	12,74%	143	13,92%	145	23,95%	96	23,42%	72	14,89%	57	14,75%	901	-3,49%	1 320	13,75%
Lõhe roogitud, jahutatud	2 274	4,34%	938	9,75%	941	18,12%	1 592	5,36%	282	27,42%	445	28,98%	2 056	17,24%	614	26,03%	1 532	18,98%	1 402	14,59%	372	26,73%	1 648	23,12%
Lõhefilee jahutatud kuni 1kg	2 002	3,68%	169	34,77%	212	22,17%	45	22,57%	34	15,33%	2	19,61%	2	20,67%	1	19,73%	2	19,70%						
Supikogu	323	25,02%	254	28,69%	260	13,32%	285	20,92%	295	18,90%	160	5,77%	168	-2,72%	227	27,61%	264	21,43%	271	27,37%	245	29,84%	217	28,77%
Lõhefilee jahutatud	176	28,03%	965	18,62%	1 599	22,71%	1 520	23,71%	1 483	22,42%	2 856	15,69%	1 656	33,88%	2 450	26,43%	2 400	24,50%	2 139	23,66%	2 135	28,25%	3 259	27,15%
Beebi-vikerforell roogitud, jahutatud	26	27,05%	20	31,80%	49	28,66%	36	28,38%	65	15,84%	152	14,46%	81	28,13%	49	25,88%	20	32,29%	9	20,80%	22	25,08%	9	38,20%
Vikerforelli ja lõhe kõhuaäred jahutatud	36	33,47%	23	35,20%	20	37,69%	29	35,81%	27	36,13%			2	39,09%	13	38,21%	31	35,69%	30	34,99%	25	35,85%	12	27,33%
Ahjuforell Kadakasinepiga	31	0,06%	98	11,45%	16	5,63%	74	4,13%			14	21,41%	30	11,31%										
Portsjonforelli filee													60	9,75%	12	-22,78%			22	-10,42%	0	-10,00%	5	24,58%

Lisa 13. Intervjuu kava

1. Kuidas üldine turundusstrateegia toetab kalaletis rakendatavat strateegiat, nende erinevused/sarnasused?
2. Mis on üldine eesmärk ja kuidas seda püütakse saavutada?
3. Sortimendi kujundamine, toodete väljaarvamise põhjused ja parameetrid?
4. Milliseid müügiedendus võtteid (isiklik müük, reklaam, hinnasoodustused, degusteerimine) kasutatakse kalaleti müügi ja käibe suurendamiseks?
5. Kuidas on kavandatud sisseost ning kampaaniate läbiviimise sagedus ja perioodi pikkus ning toodetevalik?
6. Kuidas hindate kalaleti müügikampaaniate tulukust?
7. Kuidas hindate, kas sisseostul on püügikeelu perioodidel negatiivset/positiivset mõju?

Lisakommentaariid...

Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, _____,
(*autori nimi*)
sünniaeg _____,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö

_____,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____,
(*juhendaja nimi*)

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____
(*allkiri*)

Tartu, _____
(*kuupäev*)

Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(*juhendaja nimi ja allkiri*)

(*kuupäev*)